The Internet & New Social Formation in China

Fandom publics in the making

张　玮玉　著

政见CNPolitics众包翻译组　译

粉丝公众



作者简介

张玮玉

新加坡国立大学传播与新媒体系副教授，美国宾西法尼亚大学传播学博士，香港中文大学传播学硕士，南京大学新闻学学士。她主要研究公民参与和传播过程，同时也对新媒体心理学颇有兴趣。有关公民商议（citizen deliberation）的研究著作发表于顶级传播学期刊如 *Journal of Communication, Communication Research*，以及 *Communication Theory*。有关亚洲国家的公民参与的著述见诸于各级全球性（*Journal of Computer-Mediated Communication, International Communication Gazette*）、地区性（*Asian Journal of Communication*）、以及全国性（*Chinese Journal of Communication*）传播期刊。有关新媒体行为的研究发现为信息科技研究期刊、心理学研究期刊以及教育学研究期刊所认可。

个人网站：www.weiyuzhang.net

粉丝公众

The Internet and New Social Formation in China

Fandom publics in the making

著＝张玮玉
译＝政见CNPolitics众包翻译组

项目协调＝方可成
项目助理＝李大岩
图书设计＝钱争予

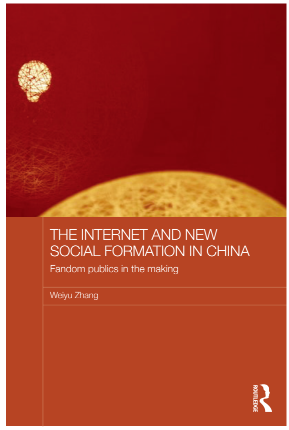
本书英文版由 Routledge 出版

First published 2016

by Routledge
2 Park Square, Milton Park, Abingdon, Oxon OX14 4RN

and by Routledge
711 Third Avenue, New York, NY 10017

Routledge is an imprint of the Taylor & Francis Group, an informa business.



目录

图表索引

插图

表格

前言

在互联网进入中国百姓的生活近20年之际，中国依然未能形成西方式的民主制度，这让那些相信互联网将推动民主化进程的人们大惑不解。一些人把造成这一现象的原因归结为中国政府对互联网的严格管制，另一些人则批评说，这是因为普通中国人沉溺在物质享受之中。还有人提出，中国是一个非常特殊的例子，无法用现有的理论框架去解释。那么，如果说中国的绝大多数互联网用户并没有花多少时间在网上为民主革命奔走呼号，那么，他们究竟在网上做了什么？而一个更令人感兴趣的问题则是，在中国经济、政治和文化持续的发展变迁中，互联网的出现给中国社会带来了哪些变化？中国真的只是一个例外，从而对我们理解世界其他地区不存在任何参考价值吗？

在本书中，我关注的重点主要是利用互联网进行娱乐活动的中国网民。和大众文化学者一样，我很清楚诸如观看在线视频一类的日常活动的重要意义。但我更关心的是，在何种条件下，这种日常网络活动中逐渐形成的“社群”会发展演变为具有政治功能的“公众”。在我交谈和研究过的粉丝人群中，他们有的喜爱电影，有的追国外的电视剧和电视真人秀节目，有的则更进一步，对这些外语产品进行翻译和推广，还有的追的是“星”而不是文化产品。近些年来，这些中国的普通粉丝完成了大量创造性的工作，并

一点一滴地改造着中国社会的模样。而这类粉丝公众的出现所带来的这些变化究竟是好是坏，则取决于评判者所持的价值体系。

本书的另外一个目的，是通过经验支持的理论来反驳“中国例外论”的观点。很多时候，中国呈现出的是一幅复杂的光怪陆离的图景，人们在这幅图景中能够同时看到前现代、现代和后现代的痕迹。作为21世纪的世界工厂，中国正在走发达国家已经走过的路。然而，中国又是在一种与发达国家截然不同的社会环境——即网络社会中，走这条路的。从中国的角度理解问题，有助于我们理解为何在这一新的社会结构中，即使全球网络社会为各方所共享，非西方国家也可能会经历与西方不同的社会变化。此外，中国网络社会所经历的变化也必然会影响到世界其它地区。通过对网络逻辑的深度探讨，中国的实际经验为本书提供了一个新的理论概念（即“粉丝公众”）。这一概念可能会为其它网络社会提供借鉴。

我从1990年代开始上网。我在网上的个人经历，尤其是在网络论坛上与影迷们的交流经历，给本书的写作带来了很大启发。本书中所使用的材料，主要是来自粉丝们的一手材料和长达15年的纵向数据，其中包括他们自己的论述以及线上和线下的活动资料。通过对这些行动者自身的跟踪，我试图不仅仅将他们当作移动中的对象进行描述，而是描述他们作为对象是如何移动的。我期待本书能够走进学术界读者的视线，并期待与他们进行交流。同时，我想中国的网络粉丝也能够把本书作为对他们自己的社群、记忆和历史的写照来阅读。此外，希望培养和接触这些粉丝群体的人们可能也会从这本书中受益。

读者可以按章节顺序阅读本书，也可以先读最感兴趣的章节。第一章与第九章是理论部分，介绍粉丝公众的概念，并与现有的公众概念进行对比。我将以三种网络理论对这一概念进行阐释，并通过多种批评范式对其进行批评。如果读者希望通过本书得到理论上的收获，以研究其它案例，那么阅读这两章将最有帮助。如果您阅读本书不为获得严肃的理论知识，而是出于对中国网络粉丝现象的兴趣，那么第二章将为您提供一幅对这一现象的全景写照，而第三章到第八章讲述的五个案例则不会让您觉得无趣。如果

您是偏重技术方面的读者，或者对科技在这一领域发挥的作用感兴趣，那么第七章和第八章讲述的网络逻辑可能会吸引您，了解这种网络逻辑会让读者更好地理解“人联网”“物联网”以及人与物之间的“互联网”。

张玮玉

2015 年 7 月于英国格拉斯哥

译＝廖元辛

致谢

2002 年我刚刚开始在广州和南京实地考察时，我还没有决定是不是要去拿个博士学位，更别提要以学术为生了。我只是天真地被我在网上认识的一群电影粉丝所吸引，和他们共同分享了我对电影的年青的热忱。我还记得在一个阳光灿烂的下午，我结束了在广州的最后一个访问。我的受访者是通过在后窗看电影上留言联系上的，访问完后决定送我去火车站。就在我跨进车站入口的那一刻，我的受访者大叫一声，等一下！他飞快跑进旁边的一个书店，又飞快地跑了出来，手上拿着一本书，是当时的新锐导演贾樟柯写的。我有时候觉得很奇妙，90 年代末 21 世纪初的中国网友们似乎是一帮不介意被偶然带到其他地方和其他人面前的理想主义者。我多么希望中国的互联网可以永远像那个时候一样。但是现实很快就变的复杂到一本书都无法讲清楚的地步。在我硕士毕业后的十年里，我跑到美国读了个博士，度过了我不曾想像过的五年。之后我又回到了亚洲并定居新加坡，挣扎着向世界表明我在学术世界可以有个角落。自从我开始写这本书，记忆时不时闪回到广州那个阳光灿烂的下午，让我相信我绝对地热爱我曾经并正在做的这件事情。这本书，对我而言，不仅仅是一本关于中国互联网 20 年进程的作品，也是我个人成长、或者个人缺乏成长的一本回忆录。

在写作本书的旅程中，有很多人在不同的时刻陪伴了我不同时长的旅

途。首先我要感谢所有参与了我的研究的研究对象，不管他们是否愿意自称为粉丝。后窗看电影的主要人物，包括卫西谛 、vain、柏邦妮、黄小邪、藤井树、顾小白、北太西以及许多其他人，无私地与我分享了他们在 2002 与 2011 之间的生命体验。我特别要感谢网上翻译社群的受访者们，他们是很长一段时间中我主要的灵感来源。2014 年年末，一些下载网站如射手网被迫关闭。我自责地觉得，可能是我写的有关翻译社群的文章给这些网站带来了不需要的关注。很多网上粉丝对本书的贡献可能无法直接体现出来，但是他们日复一日积极又具创造性地消费和重新制造他们的被粉对象，这一行为本身使得 本书可以如此丰富。由于他们的工作，毫不夸张地说，写作本书因此变成极大的享受。

本书的一些部分获得了我的学生和同事们的大力支持。我要声明：第五章是基于我和一名前博士学生毛成婷的合作。成婷有一种不常见的对于研究对象的同理心，让我想起了我的香港岁月。第六章是和我的硕士学生张立泽合作撰写的一篇关于美国真人秀的中国粉丝的章节的副产品。立泽虽然只是一个硕士学生，但她的天分已经体现了她成为一个优秀学者的巨大潜能。第七章是基于我和一位前硕士学生王蓉的合作。王蓉现在美国南加洲大学攻读博士，做着社会网络分析和发展传播相关的有趣研究。第八章是基于我与戴佳教授和我的硕士学生杨天的合作，两位合作者在项目启动彼时均在清华大学工作或就读。他们刻苦工作的精神成为了我完成本书的动力之一。

这些年以来，有几个学术机构成为了本书学术想法最好的发源与集散地。首先是中国互联网研究大会，2015 年在加拿大埃德蒙顿，2014 年在香港，2013 年在英国牛津，2011 年在美国华盛顿，2009 年在美国费城，2007 年在美国德州农工，这些会议给了我机会去聆听这个研究领域最棒的学者的最专业的建议。我万分感谢这个社群给我提供了一个学术上的精神家园。中华传播学会也常常组织一些有关中国和互联网的学术讨论会，大大丰富了我对于此议题的理解。Steven Reese 教授和陈文泓教授组织的“网络化中国：电子媒体与公民参与的全球化动态”会议，可以说是这些分享过程

中的高峰。就在那次去德州的旅途中，我开始形成了本书的一些关键论点。我也无法忘记2010年我在北京度过的那个夏天，我受邀参加了中国传媒大学组织的夏季学校以及人民大学组织的青年学者论坛。我向两个邀请我的组织者，张磊教授和雷蔚真教授，表达我的感激之情。如果不是他们的邀请，我不会得见国内学术界正在进行的一些生动的讨论。最后，我感谢新加坡国立大学的东亚研究所和南亚研究所。郑永年教授大方地允许我在东亚所访问了一学期，期间我不但有机会专注于学术写作，而且从东亚所的经济学家、政治学家、社会学家、政策专家们的对话中收益良多。南亚所的 Robin Jeffery 教授用他毕生的印度研究经历为我在亚洲做研究做了很好的启蒙。

我的学术朋友们是我在写作本书的旅程中发掘的宝藏。我在这里要向他们深鞠一躬：你们是我从不失败的批评家，我想说，写作本书时你们的声音一直在我脑中回荡。他们是：伦敦政治经济学院的孟冰纯教授，南卡罗莱纳大学的蒋敏教授，伊利诺伊大学芝加哥分校的苑京燕教授，北京大学的吴靖教授，维拉诺瓦大学的徐洁教授，乌特勒支大学的 Ingrid Hoofd 教授，香港中文大学的邱林川教授、李立峰教授以及徐洛文教授，香港城市大学的沈非教授、宾夕法尼亚大学的杨国斌教授，以及威斯康星大学麦迪逊分校的潘忠党教授。我在新加坡国立大学的同事们让我保持明智，他们是：Leanne Chang、Iccha Basnyat、Denisa Kera、Anne-Marie Schleiner、Tracy Loh、Francesca Nathan、Jing Ying Chiang、Peichi Chung、Carol Soon、Tan Tarn How 以及 Gayathri Dorairaju。最后是我的师长们也是我心目中的英雄们：Mohan Dutta、Millie Rivera、李少南教授、陈韬文教授、Vincent Price 以及 Martin Fishbein。特别感谢陈韬文教授慷慨提供了他的摄影作品作为本书英文版的封面。

我将本致谢辞的最后一句献给我的家人，我的父亲、母亲、姐姐，谢谢你们对我无条件的支持。

中文版致谢

本书的中文版本出版做了一些有趣的尝试：首先是众包翻译的协作，其次是自出版的模式。对此，我首先要感谢“政见”团队，特别是方可成。在我最终和可成会面之前，“政见”早就是我关注的网上社区之一，我和毛成婷的文章（第五章）曾被“政见”翻译介绍过。宾西法尼亚大学北京中心于2015年夏天开幕，在此我要感谢母校Annenberg传播学院的院长Michael Delli Carpini以及杨国斌教授的邀请，我得以和很多学者包括可成会面，我们几乎是在闲谈中对这些尝试达成了基本共识。自从2015年8月开始，可成和他的小伙伴们在学习工作之余，有条不紊地进行了计划、招募、审核、翻译、制作等等各项工作。这个团队包括了以下成员：李大岩、钱争予、廖元辛、王妍、司昕山、张乎安、陈博、胡犀子、陆匡妍、王黎明、于灵歌、卢恬。在和这些成员们合作的过程中我深切感受到了很多工作的快乐，致谢！然后我要感谢我的雇主，新加坡国立大学人文社会科学学院，提供了对这一翻译协作的基本经济资助，使得我们的工作可以顺利展开。最后我还是要感谢我的研究对象们，特别是字幕组，众包翻译和自出版的想法是从研究网上翻译社群的时候产生的。我希望这一新型的学术出版模式能够推广开来，让更多的普通人可以轻松地接触学术著作。

第一章
公众、粉丝与社交媒体

译＝王妍

在围绕社交媒体展开的讨论中，社会形成或者社会集群的新形式是一个基本议题。社会媒体介导下的个体何以聚集形成新的社会类别？这个疑问在针对虚拟社群的激烈讨论中曾被提出（Baym, 2000; Jones, 1995; Rheingold, 1993）。剥除了其对于亲密互动和密集联系的怀旧情怀（Bell & Newby, 1976; Bernard, 1973），社群的意涵已经被现代社会情境所改变，其中最为重要的就是迅速变革的技术。但对于虚拟社群的研究多聚焦在它们如何形成，如何维持，以及如何被想象，而社群的一个重要作用似乎被忽视。社群是关联个体和社会的社会性单位（Friedland, 2001）。Watson（1997, p. 102）将社群的作用表述为一个问题："一个群体如何争取在大社会中获得更大的代表性？"网络分析视角下的社群分析通常对个体的关系型网络进行测量，将社群的作用局限于提供社会支持（Wellman, 1999），而对 Watson 概念中指出的社群的政治意涵却研究甚少。"公众"这个概念作为名词，意指的是

一个特定的作为政治行动者的社会类别（Splichal, 1999, p. 2）。社群成员只有在参与到那些会对他们的生活产生影响但又不受他们完全与直接控制的公开讨论中时才成为公众。因此可以进一步问这个问题：社会媒体介导下的个体何以聚集并以政治集体的形式来 行动?

将新媒体作为公共领域来进行检视的传统根植于哈贝马斯式的理性–批判讨论的普世话语空间模型（Habermas, 1989）。作为一种对哈贝马斯的中产阶级公共领域倾向的修正，从属性或反向公共领域的提出（Fraser, 1993）为新媒体政治潜力的讨论提供了一个经验上更加精确和常规上更加包容的视角。两者间一致的学术兴趣点在于理解新媒体如何为这样的领域提供基础性支持，以及这些支持是否足以达成民主的理想型——不论是普世且理性的哈贝马斯式的理想型还是兼具包容性和参与性的弗雷泽式的理想型。公共领域中的公共是一个用来描述这些领域的本质或者属性的形容词（Splichal 1999, p. 17）。这种传统并没有太多的关注公众作为名词的意涵。哈贝马斯仅用“个体集合而成的整体”（Fraser, 1993, p. 10）来表示公众。对于弗雷泽来说（1993, p. 14），反公众群体的概念主要指 “从属性社会群体的成员”。前一个定义为了捕捉公众这种变幻不定的、被李普曼称为如“幻象” 一般的社会类别而不得以外涵过广（Lippmann, 1925）。而后一个定义假设这个群体的形成过程已经完成，其从社会群体到政治性公众的转换过于跳跃。也就是说，通过公共领域的路径来研究新媒体的政治特征缺乏对于公众——那些在公开争论的话语领域行动的行动者们——本身的关注。没有公众的公共领域理论忽略了对虚拟社群成员如何形成线上公众这一过程的描述，并忽略了本书另一更为持久的关注点——社交媒介如何对这个过程进行再定义。

将公众视为一个社会类别的思路可以追溯至受到20世纪工业革命影响而形成的芝加哥学派（如：Blumer, 1946; Park, 1904/1972）。其它的美国和欧洲的知识分子，包括 Dewey（1927）、LeBon（1895/1960）、Mills（1956）、Tarde（1890/1903）等，也都对公众概念的理论化做出了重要贡献。在他们的努力下，公众，作为一个形成中的社会实体，经常会与其它两个同样被认

为是现代社会实体的群体概念形成对比，即大众（mass）和群众（crowd）。社群（community）在这样的对比中经常会被排除在外，因为这个概念是作为前现代的社会学类型建构起来的，通常触发的是对工业革命带来的变迁的反思（Calhoun, 1980）。对比过程中，一个持久关注点在于识别现代通讯媒介在形塑这些社会实体过程中所发挥的作用。至少在一定程度上，与现代媒介的不同关系区分了公众、群众以及大众这三个概念。以沟通来定义公众的模型（Price, 1992）认为公众需要通过讨论、争论来建构主体，强调了媒介的角色使得这样的话语交流成为可能。也就是说，在一个大众化的现代社会中，公众的形成必须经历媒介化的过程。

社会形成中媒介化的必要性将我们的关注导向另一个现代社会中常见的社会类别，受众（audiences）。粉丝（fans）作为最为活跃的参与型受众，与媒介产品有着紧密的联系。但这个概念极少被认真地与公众这一概念进行比较——多半因为其日常含义中所暗指的沉迷和不理性（Hills, 2002, p. ix）。近来有研究指出粉丝文化和正式政治之间的对立属于一种规范性的建构，而非经验性的区别（Van Zoonen, 2005, pp. 1–4）。与流行话语表述中被视为原子化且具有危险性的个体（Jensen, 1992）不同，粉丝其实拥有社交性联络以及创造性的参与（Fiske, 1992）。Van Zoonen（2004）认为粉丝文化与政治之间存在三种类型的关联：粉丝社群在结构上等同于政治选区；两种实体都利用且重视相似的常规行动；粉丝的情感投入对于公民参与来说同样重要。倘若粉丝和他们的行动并不排除政治性目标，那么不难承认，在一定情境下粉丝可以如公众一般行动。

由此，从粉丝到公众的转换很大程度上依赖于信息传播科技的媒介化，诸如被视作是构成一个网络社会基础的互联网和手机（Castells, 1996; Rainie & Wellman, 2012）。网络空间不仅提供了实际生活中粉丝现象的线上复刻版，还通过改变粉丝行动和身份的方式与粉丝们产生交错的关系。如 Hills（2002, p. 172）所言，“应当关注的是‘新媒体’的媒介化，而不是一个被浪漫化的‘新’所掩盖的术语”。与这种表述相一致的是认为社交媒体的媒介化显著影响了粉丝转变成为公众的方式。Baym（2007）发现社交媒体作为

新媒体发展中新近出现的名词，不仅突破了地理上的发生地的约束，并且超越了迥然不同的线上平台之间的界限。“网络化集体主义”的流行为粉丝们之间的联络提供了一个由不同网站构成的复杂生态体系。Jenkins（2006）提出信息传播科技支持了粉丝及其集体智慧的网络化实践，而这恰恰具有培养政治行动主义的潜力。

本章主要介绍新信息传播科技如何推动公众形成新途径的理论讨论。首先对不同的公众的概念表达方式进行综述，其中将着重对欧洲、美国以及中国语境下的定义进行对比。尽管在西方的界定中，“公众”与“大众”和“群众”概念因对工业革命的差异性回应而区分开来，但在中国，这个概念是逐渐从历史上“公”“私”在道德维度上的对立关系而发展起来的。然而当粉丝现象成为一种公众形成的原始土壤时，西方与中国的定义似乎都遭遇到了概念上暂时的断裂。由于一般理解粉丝都是孤立的，痴迷的，非理性的，粉丝现象似乎与西方意义上的公众概念形成矛盾。与中国意义上的公众也出现矛盾——因为粉丝被归类为私人个体，他们的粉丝现象只是追求自我兴趣。这些矛盾之处吸引我们去重新思考公众与私人之间的界限，以及这些界限形成的社会环境。有观点认为，与大众社会相对的网络社会正在逐渐成为中国当下社会形成的主要逻辑。与网络社会相关联的社会背景环境催促我们将公共重新定义为一个关系性的概念，以此来解释这个可以连接个体和建构可见性的网络逻辑（与层级逻辑相对)。本章最后将对本书中的章节进行概述。

群众 / 大众 / 公众 vs. 受众 / 粉丝

自芝加哥学派始，探求不同社会情景下的社会集体的形成始终推动着学者们对于公众的概念化。在社会变得大众化的时候，破坏性的、暴力的群众似乎主导了这一历史时期。许多学者（Tarde, 1890/1903; Park, 1904/1972）试图借由公众（public）与群众（crowd）的对比来对其进行定义。如 LeBon

（1895/1960, p. 10）认为，群众是在精神上低等且本质上未开化的群体。群众中的个体是匿名的，情绪化的，并且未能意识到他们危险的能动性，从而会出现对乃至最暴力的行为的自发仿效和迅速扩散。在当前的学术界，这种可怖的对于群众的描述已经不再居于核心地位。“群众智慧”（the wisdom of crowds）的概念提供了对于这种结构松散、缺乏集体性反思的组合的新认识。Surowiecki（2004）提出，如果群众中的个体是多样的、独立的、去中心化的，那么个体决策的聚合将形成智慧的集体决策。他认为超越个体行为的扩散效应反而抑制了个体的才识，没有交流的个体决策的简单聚合，比个体之间可以通过情绪模仿或者理性探讨从而充分交流的情境下作出的集体决策更优。然而，这种对于被 Park 称为群众间“原始互惠”的消解只会令群众显得更像“大众”。

“大众”是一直与“公众”进行对比的另一个概念，其对于公众的置换更令学者担忧（Blumer, 1946）。与 Surowiecki 书中所列出的特征相似，从属于大众的个体也多是匿名、高度异质化的并且少有沟通和互动。这些大众的智慧只能靠诸如民意调查等聚集机制来汇总。将大众凝聚起来的并非如群众概念中共享的情感，而是一种共同的关注点。与 LeBon 概念中的群众不同，“大众”概念中的群体在地理上分散化，因此不能够有效的形成集体行动。Mills（1956, p. 304）推断现代社会条件下可能更易形成大众而非公众，因为“更少的人愿意表达观点，相反他们倾向于（从大众媒体）接收观点”，因此权威对于政治行动渠道的控制渗透到了大众中。权威们对传播渠道的系统性控制成功地消解了个体之间自发形成的沟通领域，因此大众交流渠道的媒介化便成为了大众形成的助推力。

拥有“思考和理性”能力的“公众”概念不同于只会“感知和共情”的“群众”概念（Park, 1904/1972, p. 80）。在沟通方式上所彰显出的围绕特定议题的争论和探讨也使得它不同于“大众”的概念。基于同样的理由，公众也不是 Surowiecki 的智慧大众：交流，尤其是讨论，是连接公众群体中不同个体的核心机制。简而言之，批判性讨论的交流模式，将公众与群众、大众区分开来。然而，这三个概念之间的共同点不应被低估。三者都是“形成

全新的社会实体的原初途径”（Price, 1992, p. 26）。它们都被集体力量所凝聚：群众概念中的情感维系，公众概念中的批判性讨论，大众概念中的共享注意力。此外，三者都没有进化为正式的组织化的集体行动。正式的组织化的行动中，角色、规范以及传统都是较为确定的，因此这三种群体可视作是导向社会变革的“经验的初始阶段”（Park, 1904/1972, p. 80）。

以上所讨论的概念区别展示了在社会形态变迁（Castells, 1996）中“关联关系”（Emirbayer & Sheller, 1999）的基本意涵。这种变迁的一个支柱便是媒介化机制。当感染性和情绪化的“原始互惠”促成群众形成，大众的产生通常会归因至大众媒体（如报纸和电视）单向的沟通模式。大众文本（以媒体产品、体育赛事、名人等形式出现）的大规模传播也会形成另一种社会类别：受众（Livingstone, 2005）。一个广为接受的观点试图将受众和公众的概念进行对立，认为受众因为其被动和原子化的特征更接近于大众的概念（Hartley, 2002）。另一种观点则认为，当媒介化成为不可逆转的事实，不成为受众或者媒体使用者就无法成为公众，因为媒体能够带来公众概念所需的可见性或通俗性。但是受众“所维系的批判性解读仍然局限在一个有限且常常矛盾的层次，这来自于并重新生产一种定义不清、时常混乱乃至矛盾的认知感，这种认知感可以激励他们但不足以完全促发那种公众应该完成的集体与直接行动”（Livingstone, 2005, p. 31）。

在所有的受众中最为活跃的便是粉丝。在流行观点和大众媒体中，粉丝常常呈现出一种负面形象（Hills, 2002, p. ix）。粉丝经常被刻画为原子化的、受到操控的、沉迷的且不理性的个体，在很多方面都与群众（就狂热和情绪化而言）和大众（就关注点重合以及缺乏沟通而言）相似。然而，有学者发现粉丝其实会通过不同的媒介与彼此进行沟通（Baym, 2000），在共享和挑战已有文本的理解和表达实践中也非常具有创造力（Hellekson & Busse, 2006），此外也会对他们的被粉对象投入持久的感情（Grossberg, 1992）。

基于对反社会和受到机构剥削的粉丝定义的反驳，粉丝与公众之间的对比似乎更加着重于一个面向 : 感性与理性的对比。公众这一规范性概念常将理性界定为公众沟通行动的核心特征（Habermas, 1984）。具体来说，如

果公众被定义为进入到公共领域参与争论的个体们，这些个体就需要遵循话语空间的相关规定，如提供“有效的诉求和判断”（Habermas, 1979）。这种理性偏见已经被来自历史的、理论的和经验的视角所质疑（Fraser, 1993）。从历史视角来看，这种聚焦理性的中产阶层公共领域以没有论证能力为由，排斥从属性的和弱势的社会群体。从理论上来说，坚持理性的要求限制了粉丝讨论表达的合法性，并淡化了其它话语途径诸如故事讲述和情感呼吁的意义。在经验上，非理性的表达已经被广泛应用于公共讨论，使得这种排外的理性中心论成为了一种无效的理论化过程。我们对于公众的定义可以松开其常规意义上的约束条件，即理性倾向。公众是通过异议和争论联系在一起的，因而可以采用任意形式的话语表达。回到 Watson 在 1997 年提出的基本问题上，只有当共同关注特定议题的个体努力通过参与彼此间和与其它社会成员的讨论，从而在更大的社会范围内代表自己时，公众才会形成。因此，当粉丝在试图表现他们的兴趣并且将他们的诉求展现在更广大的社会面前时，他们是可以成为公众的。

正义的“公”vs. 非正义的“私”

当 Splichal 在 1999 年对于美国和欧洲传统中的公众、公共性、公开性等概念进行梳理时，他注意到公共性曾被康德和杜威等政治哲学家们用作一个道德标准，而非如芝加哥学派将其作为一个特定的社会类别，或者如哈贝马斯般将其作为一种特定行为 / 领域的特性。在康德看来，公开性的准则意味着，所有能够被判定为可以影响其它人的权利的行为都须是公开进行的（引述自 Splichal, 1999, pp. 63–64）。这样的关于公开性的原则所隐喻的是，没有这些公开的行动就不存在公正，因为那些权益受到影响的人无法提出他们的抗议以阻止这些行动，尤其是当这些行动的主体是国家或者其它拥有权力的政治主体时。将 Splichal 的回顾进行扩展，则可以发现将公开性作为道德标准其实并非西方语境中最为流行的概念使用方式。相

反的，公众概念的道德意涵在中国却几乎是对此概念最为重要的解释。

沟口健二（Mizoguchi, 2001）追溯了中文里“公”（public）和“私”（private）二字在中国主要思想家们的理论中的历史演变，并对比了日本语境中的概念表达。他发现这两个词的缘起表现的是一对互相对立的关系。“公”字被明确界定为“私”的反面，在字形上可以看到“公”字的上半部分是一个看起来像一个人背部的“八”，而下半部分正是“私”的一部分。写于公元1世纪的《说文解字》从字源上将“公”字解释为“背对着私便是公”（背私为公）。另外，这组对立关系中还带有道德倾向。“公”意味着好的，公正的，而“私”意味着坏的，不公正的。这种道德层面的解释与这两个概念在经济、政治层面的意义都不同。在经济层面上，“公”意味着集体所有权（与个人所有相对），政治层面上则意味着国家或中央政府（与公民、本土社群相对）。尽管有时在政治和经济语境中，“公”会被等同于官方的/政府的，其道德层面的隐喻使得其与所谓的“官”（official）的概念完全不同。当一个政府官员或者一个政府追逐个人利益而不是公共利益时就会被认为是坏的或者腐败的。同时，“民”（citizens）倘若从个人利益出发参与官方事宜时也并不存在任何道德优越性。这就是为什么在中文语境中，“官”与“民”之间常常存在冲突，而不会在“官”与“公”之间出现。除了“官”与“公”在政治和经济语境下有时可以互换这个理由之外，“公”其实还作为一种超凡的道德标准主导着我们对于“官”和“民”行为的判断。

“公民”作为一个现代词汇由此成为了含有价值判断的概念，而不仅仅是描述性的术语。中文语境下的概念和芝加哥学派所侧重的都是这个词汇的规范性意涵，但这两种传统具体所强调的却是不同的规范。芝加哥学派将公众与大众/群众对立起来，关注的是能够在个体成员之间形成话语关系的理性批判讨论。而中文里的公民，在代表私人个体的“民”之前用“公”来修饰，强调个体公民在作为社会实体行动时需要遵循的道德正当性。也就是说，能够推动公众形成的并非媒介化的理性讨论，而是赋予个体成为公众资格的终极正义。因此，“公民”并不承担西方意义上公众行动时所遵

循的理性规范，而是强行采用了另一种道德正当的正义规范。当社会群体仅仅代表自己在整个社会中的利益时，并不能称为公民。只有当他们的表述中能够用道德正当性来支撑他们的利益诉求或者将其框架化为社会整体的公正时，他们才能被认为是在维护公共利益，从而“为公”。

很明显，粉丝并不常拥有如此高的道德预期。相反的，流行观念中经常将粉丝视为道德上的低等层级，因为他们的利益诉求很少有公共利益的根基。正如我们所知，粉丝经常属于受众中的少数群体，他们对于被粉对象的狂热总是面临着来自社会大部分人的审视。在一些例子中，他们的粉丝行为冒犯了社会中的大多数，从而引发了针对他们的道德谴责。然而，这样的道德高地对于任何试图拥趸特定议题的社会实体来说都是难以企及的。由于将这些努力都可视作是个体对于自我利益的追逐，网络社会的复杂动力机制仍然不为人所知，这些张力仅被狭义地理解为官与民之间的冲突。这也再一次提醒我们，公众概念需要对其规范性的约束以及其所含的道德正当性的偏见予以修正。一个公众群体可以由这个特定群体的自我利益所驱动，而不需要为整个社会诉求一种公正。不同的公众群体在追逐他们的利益时可以与其它群体产生冲突。这样的服务自我的努力并不必然就成为不正义的或者恶的。

我认为我们应当回归“公”与“私”的创字源头，由此可以减少随着历史情境逐渐演变出的道德层面的解读偏见。“私”的概念从根本上来说是“围”，图式化的解释就是筑起围栏将一块地或者资源圈起来成为自己的所有物。如果“公”是“私”的反面，那么它就意味着解“围”，即令某物 / 事公开、可见。可见性就成为了“公”字词源解释上的主要贡献。Dayan（2005）也提出了类似的观点，认为公众和观众 / 受众不同的地方在于公众为了可见性而表演。换句话说，公众参与集体表演以使他们在整个社会面前可见。当社交媒体允许任何使用者每天都可以向整个世界播送他们自己时，这种公众群体的可见性便达到了新高度（Baym & boyd, 2012）。对于西方和中国语境中公众概念表达的批判明确了当我们在对这个社会类别进行检视时，需要

关注个体如何关联起来，以及他们如何借助新信息传播科技的媒介化，建构在整个社会当中的可见性。

作为关系概念的公众

倘若我们在对“公众”的概念表达中弱化对规范性的强调，将目光聚焦在其作为一个社会类别的特征上来，那么这个概念中集体性实体形成的社会背景就变得至关重要。从工业社会到网络社会（Castells, 1996），社会形态的变迁意味着社会性的构建如今将遵循一种不同的逻辑，即网络逻辑。网络逻辑是作为垂直分层逻辑的对比概念来使用的，后者是工业社会中的主导组织结构（Castells, 2005, p. 5）。美国的福特制和苏联的中央集权制都是这样的自上而下的单向且严苛的等级制度的代表。在工业社会中，网络的力量被压制，因为彼时的沟通技术并不能够支持大型的复杂网络。尽管网络并不是21世纪社会所特有的，但是得益于新的信息传播科技，网络逻辑成为了当前最为有效的组织形式。这些新的技术能够通过更加灵活、伸缩自如并且耐久的电子信息流组织人力协作（Castells, 2005, p. 6）。

社会性的构建，包括公众的形成，便在这种网络逻辑的主导下进行。信息处理的人力资本的增长使得社会行动者能够组织 / 再组织他们在空前规模的网络中的行动，并处理随之而来的高度的组织复杂性。也就是说，公众“更多地通过自下而上，自上而下以及由此及彼的复杂网络来实现沟通”（Ito, 2008, p. 3），并且由于借力于信息传播科技，网络化的公众与被动的受众或者消费者有很大的不同。我对于公众的界定因此指向的是一种形成于网络社会的独特社会条件下的“关联关系”（Emirbayer & Sheller, 1999）。关系型的公众概念首先强调沟通网络中自选择和自组织的增长，也就是所谓的“网络化个体主义”（Wellman, 2002）或者“网络化集体主义”（Baym, 2007）；其次，信息传播科技的媒介化能够使“超越空间的分散化个体”组织起来，并根据不同的能动性重构公众群体（boyd, 2010）。再次，经由不同个体之

间以及他们的持续行动间相关联的关系，可见性也能够获得（Dayan, 2005; Papacharissi, 2014）。

本书内容概述

这本书的理论旨趣超出了新媒体研究中常见的如虚拟社区、线上公共领域等议题。本书试图让经典的公众概念重获生机，并为公众在网络社会时代如何形成提供基础性的探讨——与之对应的是在公众概念首次形成的大众社会时代。这种对公众在社会整体中争取代表性的政治行动者的强调也使得本书与其它关于互联网政治的研究区分开来。那些研究多局限于对参与议会、选举等政府或其它政治机构主导下的政治行动者的研究。本书回归至对一个初始的社会类别——粉丝——的分析，并讨论这个社会实体如何成为一个可被视作公众的政治性的集体。加入正式的政治活动只是他们提高可见性的一种方式。他们与其它公众群体、本土或全球商业力量以及不同层级的政治权力之间的互动构成了他们行动的主体部分。

对中国的社会实体在文化和政治领域的模糊边界的考量缘起对于粉丝和粉丝群体的经验兴趣。当下对于粉丝文化的研究繁多，本书试图基于来自粉丝自身的叙述和行动，对中国的粉丝进行一个社会政治性的解读。作为认识论层面的区分，本书将应用行动者网络理论。该认识论路径来自拉图尔，他在 2005 年的书中提到我们应当“跟随行动者本身”——关注他们为了存在而行动的过程，而不要将我们的分析局限于已有的归类中。我试图提供的不是对于一个正在移动的对象的描述，而是这个对象如何移动的描述。尝试对变动的、形成中的事物而非稳定的、已形成的事物进行模型化，拉图尔的动态认识论尤其适用于本书。本书的分析建立在 2000 年到 2014 年间的民族志研究基础上。书中所用的数据以多种形式出现，包括对多个线上空间（如论坛、博客、微博、社交网站等）的参与式观察；对于线上内容的文本分析；对核心参与者的深度访谈以及追踪访谈；对于普通

互联网使用者的在线调查；对于真人和非人元素的网络分析。

在第一章，也就是本章中，通过对新信息技术科技的网络逻辑如何促进公众形成新形式的理论讨论，介绍了本书的核心观点。对欧洲、美国以及中国情境下的公众概念的梳理可以看出，作为现代社会类别的粉丝与传统的概念表达存在很大不同。这些差异吸引我们去思考公与私之间的界限，以及这些界限形成的社会背景条件。我提出用一个关系型概念来对公众进行分析，以追踪在持续变动中的中国，作为政治集合体的社会实体的发展过程，而不是对这个概念提出过多的规范性期许。

第二章以对中国大众文化发展的经验分析开篇，并涵盖了最近的数字化阶段。来自用户数据（如中国互联网络信息中心）、行业报告以及媒体报道的资料可以看出网络用户群体中追求娱乐的重要性。尽管在实际中该现象十分突出，学术领域对中国互联网中大众文化现象的解释却较少。本章的第二部分尝试解释这些追求娱乐的网民为何未能成为中国研究和互联网研究的一个核心部分。本书探究了相对缺乏的对于线上粉丝现象研究及其意识形态和结构上的倾向。此外，对技术的强调进一步解释了本书的智识导向 。

第三章聚焦于电影粉丝中最有影响的线上社群之一："后窗看电影"。借助 14 个深度访谈、185 份线上问卷以及超过两年的参与式观察得到的数据，本章中识别了粉丝们参与讨论的话语，并且将其与国家话语和商业话语区别开来。粉丝们所参与的向社会传播他们话语的行动也被详细地记录下来。当粉丝们形成他们独特的话语并且展现给其它大多数的社会成员时，他们就形成了一个公众群体。然而，需要意识到这个公众由于其话语相对有限的影响力，仍是一个从属性的公众。

在第四章中，我对后窗看电影的粉丝们进行了回访。在初始研究中，这个群体的行动曾代表了中国互联网和粉丝现象的动力机制。15 个新的深度访谈，以及长达十年的参与式观察提供的数据展现了社交网络在网络空间中如何发起并且逐渐稳固下来，将从属性公众转化为了常规公众。有一部分分享他们对于电影的想法和感受的电影粉丝们，通过他们与大众媒体

从业人员的联系成为了“自由影评人”。之后，广受欢迎的那些线上影评人，通过与商业电影导演以及独立电影制作人的联系，逐渐进入到正式的电影制作过程中。这些影评人不仅能够通过他们的线上评论，也能够借助与电影生产直接相关的创意工作（如编剧），推广他们对于电影的质量标准。

同时代的粉丝们之间的关联，使得他们对被粉对象的理解和再发明充满了创造性。粉丝不再仅仅是被动的接受他们被提供的一切的消费者。他们同时成为了用户和生产者 (即生产使用者)。第五章将被粉对象的范围从电影扩大到所有的娱乐性或者信息性的外文内容。线上翻译社群的现象体现了粉丝的创造性。由于盗版 VCD/DVD 者的能力所限，外文电影的转译质量通常较低。在这种背景下出现了志愿翻译群体。当互联网成为免费外文内容的主要来源，对于这些内容的转译工作就需要志愿者来完成。这一章回顾了线上翻译社群的历史，分析了这些翻译合作以信息技术科技为基础的形成机制，并且探究了这些志愿者们奉献的动机。本章还讨论了粉丝创造性对于培育公民文化的潜力。

作为线上外文内容的特殊案例，美国政治情景剧代表了被粉对象中对受众发出政治性邀请的一种类型。第六章就聚焦于前几章中刻意跳过的这类体裁本身的文本内容。尽管公众可以围绕任何议题形成，但这种基于美国政治情景剧的形成方式具有一些独一无二的特征，如会宣传信奉民主价值观等。通过对百度贴吧中纸牌屋粉丝的发帖的文本分析，这一章将展示中国粉丝们如何通过两种矛盾的主题对美国现实剧进行解读：真实 / 非真实主题和外国 / 本土主题。更重要的是，本章还描绘了这些粉丝社群所支撑的互动如何重塑观看、欣赏外文内容这一意义制造过程。

第七章转而对网络逻辑进行了更加深入的探究。中国的社交网络要比美国和欧洲语境下的更为多元化。本章的分析对象为豆瓣网，这个社交网络不仅通过社交关系将用户联系在一起，还借助了诸如书籍、电影、唱片等被粉对象，与 Facebook 式的社交网络——人人网——形成了对比。对于用户的网络分析和在线问卷调查阐释了关系导向的社交网络和兴趣导向的社交网络之间的不同结构和影响。与 Castells 的论证相一致，这种网络

逻辑可以被视为网络社会中社会形成的准则。

第八章中，前述章节中提到的网络逻辑被用以分析微博，特别是微博上的名人。这里的被粉对象就是这些名人他们自己，同时他们还作为连接他们的粉丝以及不同领域衍生出的话题的网络节点。这些名人的元连接能力使得他们的追随者们能够对非常多样的话题进行讨论，并且彼此间相互联络。然而，网络中名人们作为核心节点的集中特性也给这样的网络化公众带来了脆弱性。

在最终章第九章中，本文的发现被置于一个更为广阔的理论背景中，与多种概念传统形成对话。在对“媒介化公众”和“网络化公众”的概念进行了梳理之后，我试图通过对比三种网络理论来厘清网络逻辑：社交网络理论，网络社会理论以及行动者网络理论。综合不同章节中得出的不同经验发现，主导粉丝公众的形成并维系这个群体的网络逻辑逐渐清晰化。因此我又进一步探究了粉丝公众需要追求的可见性以及这个概念的表演性特征。通过对“议题公众”和“情感公众”的概念比较，粉丝公众的共同表演的形式和美学特征得到了阐释。最后，我通过民主化、后马克思主义、后殖民主义和后现代主义这四种批判性框架，对粉丝公众的概念提出了一些评议。通过对这些批判性传统的积极且带有反思的借用，本书的结尾提出了要关注对作为“诱惑”的权力，而不仅是作为“强制”的、“剥削”的、“支配”的抑或“知识”的权力。

参考文献

- Baym, N. (2000). *Tune In, Log On: Soaps, Fandom, and Online Community*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Baym, N. (2007). The new shape of online community: The examples of Swedish independent music fandom. *First Monday, 12*(8). Retrieved from http://firstmonday.org/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/rt/printerFriendly/1978/1853
- Baym, N., & boyd, d. (2012). Socially mediated publicness: An introduction. *Journal of Broadcasting & Electronic Media, 56*(3), 320–329.
- Bell, C. & Newby, H. (1976). Community, communion, class and community action: The social sources of the new urban politics. In D. T. Herbert, & R. J. Johnston (Eds.), *Social Areas in Cities, Vol. II: Spatial Perspectives on Problems and Policies* (pp. 189–207). Hoboken, NJ: Wiley.
- Bernard, J. (1973). *The Sociology of Community*. Glenview, IL: Scott & Foresman.
- Blumer, H. (1946). Collective behavior In A. M. Lee (Ed.), *New Outlines of the Principles of Sociology* (pp. 167–222). New York: Barnes & Noble.
- Bourdieu, P. (1993). The field of cultural production or: The economic world reversed. In R. Johnson (Ed.), *The Field of Cultural Production: Essays on Art and Literature* (pp. 29–73). New York: Columbia University Press.
- boyd, d. (2010). Social network sites as networked publics: Affordances, dynamics, and implications. In Z. Papacharissi (Ed.), *Networked Self: Identity, Community, and Culture on Social Network Sites* (pp. 39–58). New York: Routledge.
- boyd, d. m., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication, 13*(1), article 11. http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html
- Calhoun, C. J. (1980). Community: Toward a variable conceptualization for comparative research. *Social History, 5*(1), 105–129.
- Castells, M. (1996). *The Rise of the Network Society*. Oxford and Cambridge, MA: Blackwell.
- Castells, M. (2005). Informationalism, networks, and the network society: A theoretical blueprint. In M. Castells (Ed.), *The Network Society: A Cross-cultural Perspective* (pp. 3–48). Cheltenham: Edward Elgar.
- Chu, Y. C. (2002). The consumption of cinema in contemporary China. In S. H. Donald, M. Keane, & Y. Hong (Eds.), *Media in China: Consumption, Content and Crisis* (pp. 43–54). London: Routledge.
- Dayan, D. (2005). Mothers, midwives and abortionists: Genealogy, obstetrics, audiences and publics. In S. Livingstone (Ed.), *Audiences and Publics: When Cultural Engagement Matters for the Public Sphere* (pp. 43–74). Bristol: Intellect Ltd.
- Dewey, J. (1927). *The Public and Its Prob-*

lems. New York: Holt, Rinehart & Winston.

- Emirbayer, M. & Sheller, M. (1999). Publics in history. *Theory and Society, 28*, 145–197.
- Fiske, J. (1992). The cultural economy of fandom. In L. A. Lewis (Ed.), *The Adoring Audience: Fan Culture and Popular Media* (pp. 30–49). London and New York: Routledge.
- Fraser, N. (1993). Rethinking the public sphere: A contribution to the critique of actually existing democracy. In B. Robbins (Ed.), *The Phantom Public Sphere* (pp. 1–32). Minneapolis, MN: University of Minnesota Press.
- Friedland, L. A. (2001). Communication, community, and democracy: Toward a theory of the communicatively integrated community. *Communication Research, 28*(4), 358–391.
- Grossberg, L. (1992). Is there a fan in the house? The affective sensibility of fandom. In L.A. Lewis (Ed.) *Fan Culture and Popular Media* (pp. 50–68). London and New York: Routledge.
- Habermas, J. (1979). *Communication and the Evolution of Society*. Boston, MA: Beacon Press.
- Habermas, J. (1984). *The Theory of Communicative Action, Vol. 1: Reason and the Rationalization of Society* (T. McCarthy, Trans.). Boston, MA: Beacon Press.
- Habermas, J. (1989). *The Structural Transformation of the Public Sphere: An Inquiry into A Category of Bourgeois Society*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Hartley, J. (2002). *Communication, Cultural and Media Studies: The Key Concepts*. London: Routledge.
- Hellekson, K. and Busse, K. (2006). *Fan Fiction and Fan Communities in the Age of the Internet*. Jefferson, NC: McFarland.
- Hills, M. (2002). *Fan Cultures*. London and New York: Routledge.
- Ito, M. (2008). Introduction. In K. Varnelis (Ed.), *Networked Publics* (pp. 1–14). Cambridge, MA: MIT press.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York: New York University Press.
- Jensen, J. (1992). Fandom as pathology: The consequences of characterization. In L. A. Lewis (Ed.), *The Adoring Audience: Fan Culture and Popular Media* (pp. 9–29). London and New York: Routledge.
- Jones, S. G. (1995). *CyberSociety: Computer-mediated Communication and Community*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Latour, B. (2005). *Reassembling the Social: An introduction to Actor-Network-Theory*. Oxford: Oxford University Press.
- LeBon, G. (1895/1960). *The Crowd*. New York: Viking.
- Li, Y. (2010). *Cinephilia: The History of a Culture*. Shanghai: Fudan University Press.
- Lippmann, W. (1925). *The Phantom Public*. New York: Harcourt Brace Jovanovich.
- Livingstone, S. (2005). On the relation between audiences and publics. In S. Livingstone (Ed.), *Audiences and Publics: When Cultural Engagement Matters for the Public Sphere* (pp. 17–42). Bristol: Intellect Ltd.
- Mills, C. W. (1956). *The Power Elite*. Oxford: Oxford University Press.
- Mizoguchi, Y. (2011). *The Evolution of the Concepts "Public" and "Private" in China* [*in Chinese*]. Beijing, China: SDX Joint Publishing.

- Papacharissi, Z. (2014). *Affective Publics: Sentiment, Technology, and Politics*. Oxford: Oxford University Press.
- Park, R. E. (1904/1972). *The Crowd and the Public and Other Essays*. Chicago, IL: University of Chicago Press.
- Price, V. (1992). *Public Opinion*. Newbury Park, CA: Sage.
- Rainie, H., & Wellman, B. (2012). *Networked: The New Social Operating System*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Rheingold, H. (1993). *The Online Community: Homesteading on the Electronic Frontie*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Rowe, W. T. (1990). The public sphere in modern China. *Modern China, 16*(3), 309–329.
- Shefrin, E. (2004). Lord of the Rings, Star Wars and participatory fandom: Mapping new congruencies between the Internet and media entertainment culture. *Critical Studies in Media Communication, 21*(3), 261–281.
- Sontag, S. (1996, February 25). The decay of cinema. *The New York Times*. Retrieved from http://www.nytimes.com
- Splichal, S. (1999). *Public Opinion: Developments and Controversies in the Twentieth Century*. Lanham, MD: Rowman & Littlefield.
- Stalder, F. (2006). *Manuel Castells*. Cambridge: Polity.
- Surowiecki, J. (2004). *The Wisdom of Crowds*. New York: Anchor Books.
- Tarde, G. (1890/1903). *The Laws of Imitation*. New York: Holt.
- Theberge, P. (2004). Everyday fandom: Fan clubs, blogging, and the quotidian rhythms of the Internet. *Canadian Journal of Communication, 30*, pp. 485–502.
- Van Zoonen, L. (2005). *Entertaining the Citizen: When Politics and Popular Culture Converge*. Lanham, MD: Rowman & Littlefield.
- Watson, N. (1997). Why we argue about virtual community: A case study of the phish.net fan community. In S. G. Jones (Ed.), *Virtual Culture: Identity and Communication in Cybersociety* (pp. 102–132). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Wellman, B. (1999). The network community: An introduction. In B. Wellman (Ed.), *Networks in the Global Village: Life in Contemporary Communities* (pp. 1–48). Boulder, CO: Westview Press.
- Wellman, B. (2005). Little boxes, glocalization, and networked individualism. In M. Tanabe, P. van den Besselaar, & T. Ishida (Eds.), *Digital Cities* (pp. 10–25). Heidelberg, Germany: Springer.
- Zhang, W. and Mao, C. (2013). Fan activism sustained and challenged: Participatory culture in Chinese social media. *Chinese Journal of Communication, 6*(1), 45–61.
- Zhang, W. and Wang, R. (2010). Interest-oriented versus relationship-oriented social network sites in China. *First Monday, 15*(8). Retrieved from http://firstmonday.org/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/view/2836/2582/
- Zhu, Y. (2002). Chinese Cinemas economic reform from the mid-1980s to the mid-1990s. *Journal of Communication, 52*(4), 905–921.

第二章
大众文化与数字科技

译＝司昕山

李宇春是一位中国女歌手和演员，她曾以人气偶像身份登上过《时代》杂志某期的封面。2005年，她在一场名为“超级女声”的全国性歌唱大赛中斩获桂冠，并由此一举成名。在李宇春通过电视上的表演而变得家喻户晓之前，另一位中国女性，在外貌和才能上都远逊于李宇春的芙蓉姐姐，却已经早其一年在互联网上掀起波澜，并且受到大众媒体的广泛报道。芙蓉姐姐开始受到注意，是她在清华大学的电子布告栏系统（BBS）上晒出自己写真照片的时候，而清华大学的BBS可以说是中国大学生中最为活跃的在线社区之一。在这些照片下面，芙蓉姐姐以非常真诚的口吻赞许自己的容貌与才华，这令明显无法认同的网友们感到好笑。表面看来，李宇春是电视偶像，而芙蓉姐姐则是属于中国互联网自己的超级明星。但实际上，这两个人物在当代中国大众文化中所取得的位置，都是由新兴媒体和传统媒体共同塑造的。李宇春的粉丝团大部分基于网络，百度贴吧是其中突出

的领军者。这些粉丝团体有能力动员数以千计的选票，以使他们的偶像成为比赛的最终赢家。与此同时，当芙蓉姐姐为中国网民所熟知后，她开始为了商业目的而出现在电视及报纸版面上。这两位女性都不是中国常见的主流女明星类型：李宇春从不以花俏的裙装示人，是个带男孩子气的女生，而芙蓉姐姐甚至并不漂亮。以这样的女性名人为象征的文化转型来势如此迅疾，以至于学者们几乎无法跟上变化的节奏。

本章开篇将经验性地回顾中国大众文化的发展，包括最新的数字化阶段。对一般意义上的普通中国人，尤其是网民而言，满足娱乐需求是至关重要的，这一点将通过用户数据（如中国互联网络信息中心）、行业报告（如艾瑞咨询）、媒体调查（如《小康》杂志）以及国家文化产业统计数据（如统计局）等资料得以验证。尽管这一领域在经验层面十分突出，但是致力于在理论层面理解大众文化现象的研究并不受重视，这一情况直到1990年代才有所改善。本章的第二部分将试图回顾现存有关当代中国大众文化研究的英文文献，并着重强调历史语境如何塑造我们的研究。本章的最后部分，将解析以娱乐需求为主的网民为何没有成为中国与互联网相关研究的焦点，以及既有的理论框架在描述和解释网络大众文化方面存在怎样的缺失。在对网络大众文化进行研究的过程中，作者将提出科技中心论的视角，以进一步阐释本书的智识定位。

文化产品的供给与需求

中国的互联网用户规模已达5.64亿（中国互联网络信息中心，2013），并且这个数字还在持续增长。其中，约3至4亿网民连入互联网是为了娱乐，譬如阅读文学作品、听音乐、看视频以及玩游戏。大概70%到80%的中国网民也会从网络上获取信息（网络新闻、搜索引擎等），其中包含大量的娱乐性信息。自从中国互联网络信息中心采取现有的使用行为分类方式以来，娱乐一直都是第二普遍的网络活动类型（仅次于信息检索）。从2007

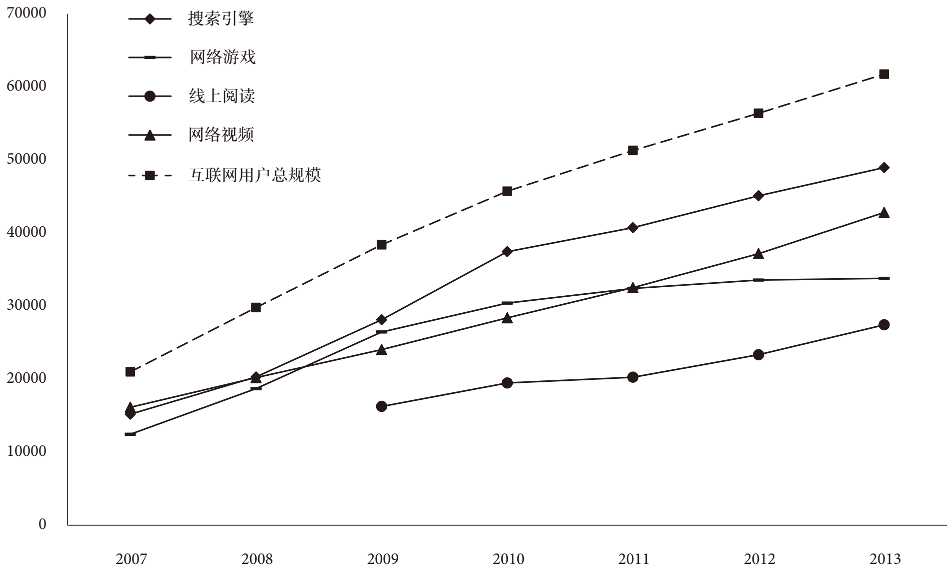


图 2.1：中国互联网用户规模（单位：万），2007—2013
资料来源：中国互联网络信息中心

年 1 月至 2013 年 1 月，网络游戏玩家和网络视频观看者的数量增长到几乎三倍之多（参见图 2.1）。在线阅读文学作品同样成为了一种大众的消遣方式，并且这些作品包含了大量网民原创内容，在 2009 至 2013 的五年间，在线读者的数量翻了一番。听音乐也是最受网民喜爱的线上活动之一。虽然对此的统计资料仅可追溯到 2009 年，但其快速增长的趋势十分明显。那么娱乐是属于中国网民的特有行为模式吗？与勤劳的大多数中国人相比，是中国网民特别会享乐吗？答案无疑是否定的。

如果发展意味着生活条件的提高，那么对于物质商品和文化的消费，就都是现代生活的组成部分。文化产品消费，是在文化产品市场形成之后才可能出现的现象。事实上，大众文化的某一种定义（Gold, 1993, p. 908），就将大众市场作为重点强调，而文化产品的生产正是为了这个大众市场。如果我们审视一下中国大众文化的整体图景，就会发现在文化产品的大众市场中，无论是供给方还是需求方，近年间都经历着巨大的变化。在需求方

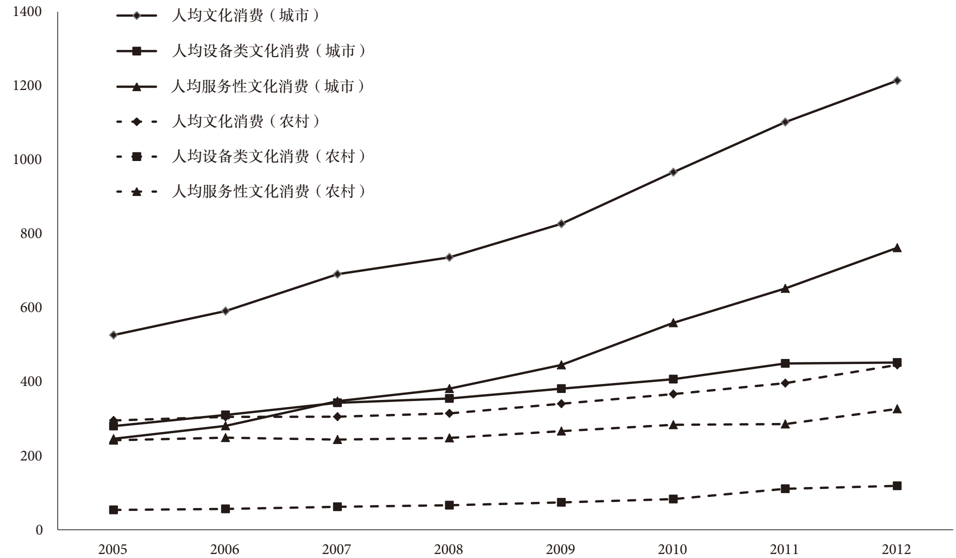


图 2.2：中国文化消费情况（单位：元），2005—2012

资料来源：《中国文化及相关产业统计年鉴（2013）》

面，我们见证了城乡家庭文化产品消费金额的稳步增长（参见图 2.2）。从 2005 年到 2012 年，城市家庭人均文化消费从 526 元增加至 1214 元，且这种增长主要归因于服务性消费的提高，而非电视机、电脑等设备上的消费。然而，这种增长在农村家庭中显然要慢上许多，人均文化消费仅从 295 元提升至 445 元。从这些数据中，我们不难得出，大众文化及其消费在更大程度上是一种城市现象。

除却金钱方面的考量之外，空余时间的多少也成为中国人享受休闲娱乐的关键因素。新近的一项有关休闲活动的报告（中国旅游研究院，2013）指出，2012 年中国城市居民在一个工作日平均所享有的闲暇时间为 3.6 小时，周末每日为 5.3 小时，假日则上升至 6.1 小时。中国农村居民的闲暇时间具有高度的季节性特征，在农忙时节日均为 3.8 小时，农闲时节则增加至 5.1 小时。而与诸如美国这样的发达国家相比，这些数字都处于一个相对较低的水平。例如，根据美国人时间使用调查（Bureau of Labor Statistics,

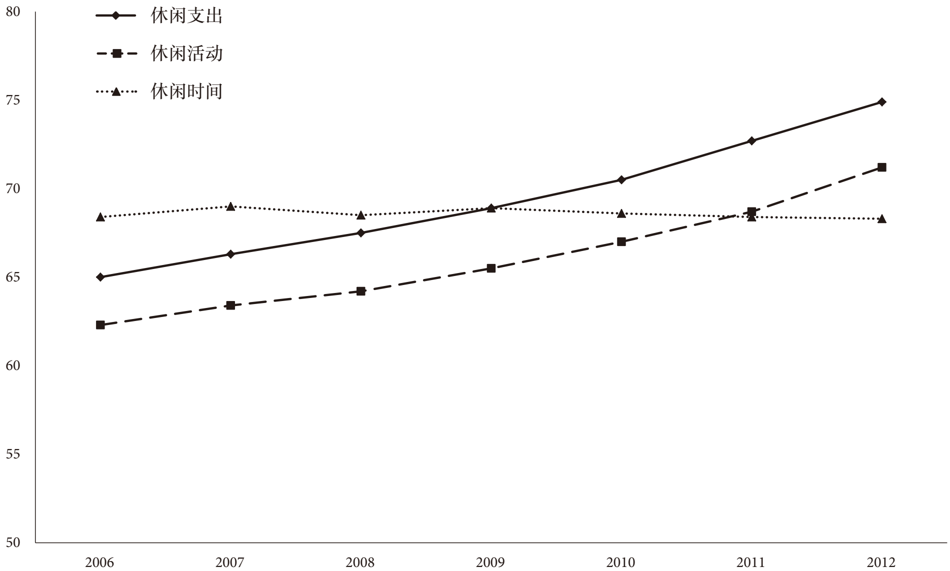


图 2.3：中国人日常休闲相关问题满意程度（以百分比显示满意人群），2006—2012
资料来源：《小康》杂志，2013a

2013）显示，2012 年美国人日均闲暇时间为 5.1 小时，而这个数字已经接近于中国城市居民在周末时的平均水平，以及农村居民在农闲时节的平均水平。《小康》杂志隶属于中共中央机关刊物《求是》杂志社，根据该杂志所进行的一项追踪调查显示，国民对于日常休闲消费和休闲活动的满意度都在随着时间的推移而提升，然而对于休闲时间的满意度却从 2005 年以来就维持不变（参见图 2.3）。在资金和动机上充裕但却受限于时间的情况下，互联网由于其便利性与灵活性，成为了占据主导地位的居民休闲活动。经 2012 年《小康》杂志的调查以及其他相关研究（如 Yin, 2005）证实，中国人最喜欢的休闲活动是上网（《小康》杂志，2013b），随后才是旅游、看电影、购物和看电视等。

对于资金充裕但时间却有限且分散的中国城市居民而言，其文化消费的需求似乎被热情的媒体生产者所满足。在供给方面，我们见证了文化产品，尤其是电子和数码产品的快速增长。除了书籍以外，如报刊、杂志这

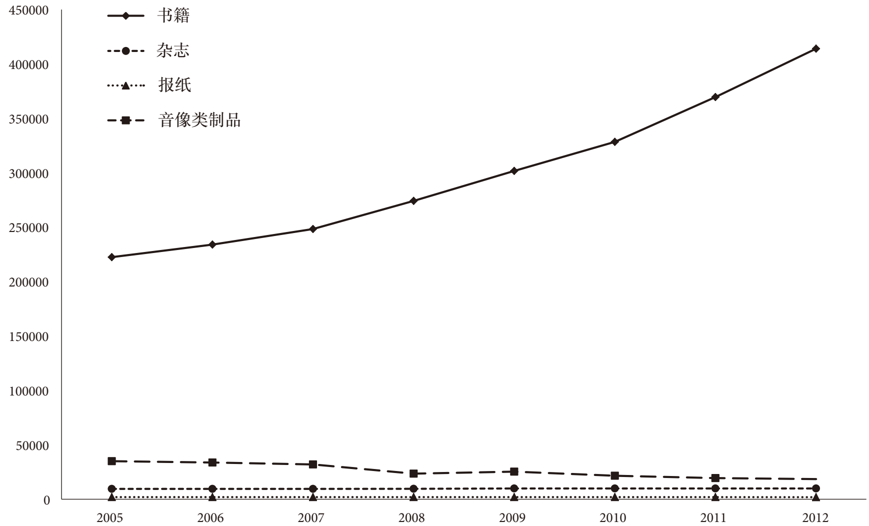


图 2.4：中国书籍、杂志、报纸及音像类制品生产情况，2005—2012
资料来源：《中国文化及相关产业统计年鉴（2013）》

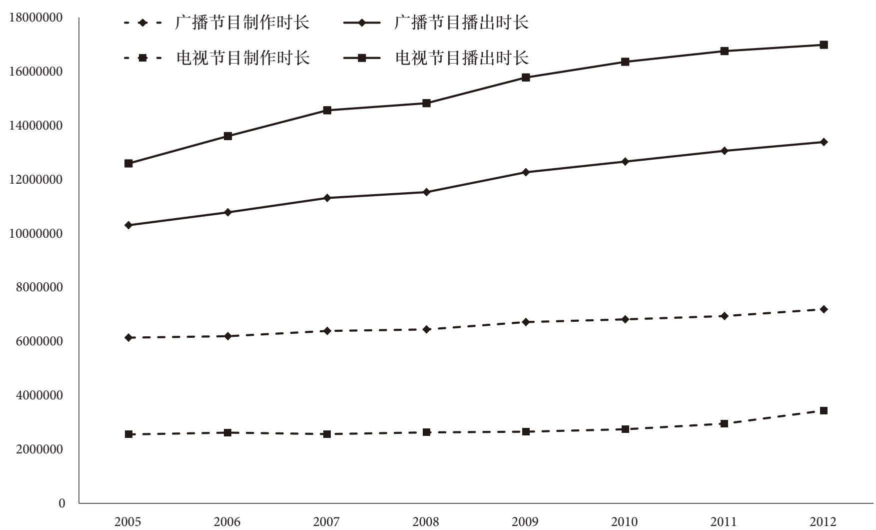


图 2.5：中国广播及电视节目制作及播出情况（单位：分钟），2005—2012
资料来源：《中国文化及相关产业统计年鉴（2013）》

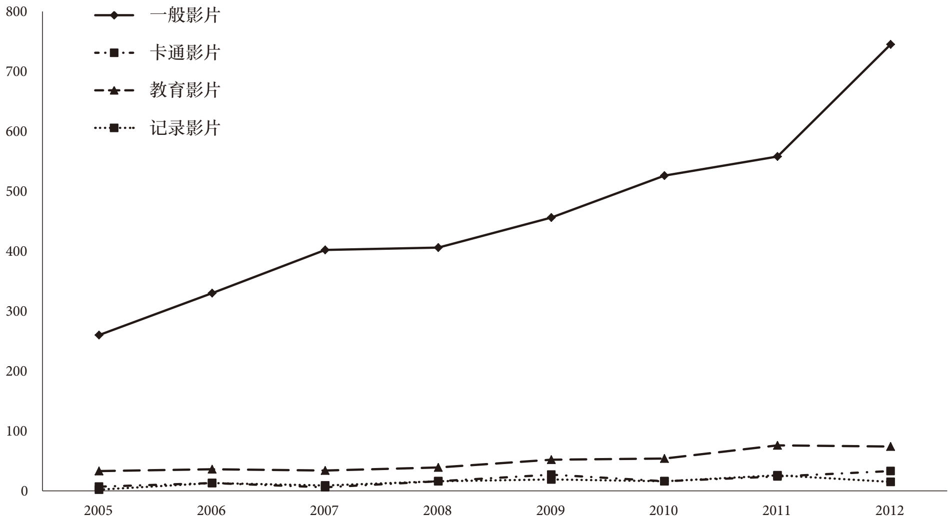


图 2.6：中国电影制作情况，2005—2012

资料来源:《中国文化及相关产业统计年鉴（2013）》

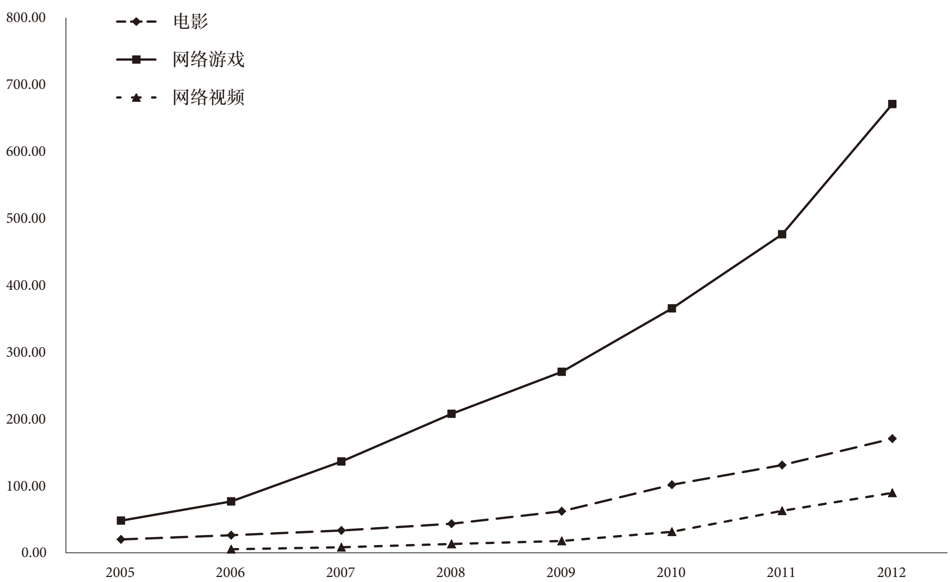


图 2.7 中国电影、网络游戏及网络视频市场的收入情况（单位：亿元），2005—2012

资料来源：综合整理自中国互联网络信息中心和艾瑞咨询（www.iresearch.com.cn）的多份报告

样的传统媒体产品，其增长却始终在低位徘徊（参见图 2.4）。有人可能会提出质疑说，至少在部分情况下，报刊种类没有增长是由于政府强制实施严格的限额准入政策所导致。但针对销售数量（即卖出的份数）所做的进一步检视仍然显示，杂志的销售没有实质上的增长，而从 2005 年至 2012 年的报纸销售增幅也仅是接近 10% 而已（中国国家统计局，2013）。尽管书目的种类增加了很多，但实际上近年来销售的本数并没有增长。以 CD、VCD、DVD 以及蓝光光碟为载体的音像制品，甚至在种类数量上出现下滑，而销量则没有变化。呈现快速增长态势的是广播和电视节目以及电影作品。从 2005 年到 2012 年，广播和电视节目的制作时长增幅均超过 20%（参见图 2.5）。而常规电影的数量也在同一时期取得了 65% 的增长率（参见图 2.6）。与印刷媒体不同，这种产出的增长与其销售的成长几乎齐头并进。举例而言，在 2005 年至 2012 年间，电影的票房收入实现了增幅达 88% 的飞跃式增长（参见图 2.7）。

如果说电子文化产品的增长令人印象深刻，那么数字文化产品的繁荣发展则只能用爆炸性来描述。2006 年，网络游戏市场的收入为 48 亿元，这个数字到 2012 年已经增长了 14 倍，变成 670 亿元。对比 2006 年，在线视频 2012 年的市场收入也扩大了将近 20 倍之多。相较而言，2012 年电影票房收入则为 2006 年的 8 倍左右。毋庸置疑，数字文化产品已经成为中国大众文化中占据主导性地位的实体形式之一。无论是使用数据还是市场数据均表明，文化消费尽管常常被视作为满足娱乐需求的行为，但却已经成为普通中国人日常生活的中心之一。如果不能对文化消费及其新近的数字化阶段进行全面地理解，我们对于中国和网络社会的认知终究不会完整。

并不流行的大众文化研究

尽管中国的大众文化在经验层面很显著，但在学术层面上针对该议题的调查研究依显不足。首先，我们必须确认这不是中国学术界所仅有的困

境。大体而言，直到 20 世纪 60 年代末期和 70 年代初期为止，大众文化研究一直为学术社群所轻忽（Lent, 2013），就中国来说，则更迟至 90 年代。大众文化研究在中国语境下被轻忽的原因，与欧美语境相较，有其相似之处，也有其不同所在。相似地，大众文化在中国通常被认为是低俗的，与之相对的是高雅文化或美术艺术（Zhong, 2010, pp. 3–4）。由于学者是知识精英的一部分，因此并不被期待投入这一类雅味缺缺的议题。在文化大革命结束之后的那个历史时期，中国大众文化缺席的局面进一步加剧。Jing Wang（1996）将 1980 年代称为是一个"高雅文化热"的时代，在这一时期，关于中国的后革命乌托邦构想在知识精英中达到了新的高度，直到 1989 年的骤变结束了这番热烈的讨论。与此同时，邓小平引入了市场化，而具有讽刺意味地是，这成就了一些知识精英在大众间前所未有的声望，令他们名利双收（Zha, 1995）。这些知识精英要么突然被赋予名人光环，抑或看到同侪突然成名，激烈的转型令他们困惑不已。查建英（1995）非常详实地记录了那些曾经的优秀艺术家们在国内和国外所经历的斗争，并以中国电影第五代导演中最为著名的陈凯歌为例对此进行了说明。另一个具有象征性的例子，是标志着由 1980 年代向 1990 年代过渡的王朔，他于 1980 年代所写作的流氓文学，明确地将矛头指向了知识分子的优越感，这些作品在 1990 年代成为了畅销书（Wang, 1996）。在 1980 年代对大众文化研究的无视，可以理解为一种敌对立场，这种立场反对低俗、乏味和迅速商业化的大众文化，以及乌托邦意识形态理想的缺失。

在 1990 年代，当商业化和消费在中国社会付诸实现的时候，本土知识分子似乎也从文化政治的论争中抽身而出，回到了象牙塔里（Wang, 1996）。同一时期，在英语学者中，一个新兴的学术关注点正变得有迹可循（如：Lull, 2013; Chinoy, 1997）。鉴于大众文化可能仅被想象为有助于国家经济增长的另一类大众消费品，可以说，文化消费作为一种经济活动已经成为 1990 年代文化情境的一个重要特征。中国消费者越来越可以被允许购买（不一定来自原产商）许多在开放之前不可获得的文化产品，这些产品最初来源于大中华地区（香港和台湾），之后延伸到东亚（日本和韩国），再到

遥远的西方（美国和英国）。消费所带来的影响十分深远，以至于一些学者将此宣称为一场“消费革命”（Wu, 1999; Davis, 2000），这使得中国人凭借购买力的赋权而成为了公民。对此有学者认为，消费行为促发了中国公民个人选择的意识，并最终促使他们产生捍卫自身选择权利的愿望（Davis, 2005）。

显然，中国政府从未天真地将文化消费视为一种纯然的经济行为来对待。为了应对新兴的挑战，关于文化产品生产与分配的政策和法规持续不断地在进行修订。在 1990 年代，令人爱恨交加的全球化成为了对意识形态控制最大的威胁（Hockx & Strauss, 2005）。一方面，随着全球市场一体化不可避免地来临，政府在全球资本的巨大压力下采取进一步开放文化市场的政策，包括提升国外进口的配额以及采取措施遏制本土的盗版行为（Fung, 2008）。另一方面，官方话语则格外强调对于屈从外国文化的忧虑。在后改革时代，尽管民族主义通常用于在政治上为中国政府增添额外的合法性，不过对于丢失中国文化的恐惧至少在一定程度上也是真实存在的。除了控制外国文化产品的大量涌入之外，政府亦刺激性地推动本土产业与全球资本竞争，并要求其履行意识形态职责（Yu, 2009）。就如 Link, Madsen 和 Pickowicz（2002, p. 3）所指出的，在后 1989 时期产生了一种全新且重要的张力，这种张力存在于全球化下的不同势力之间，相较之下，在 1978–1989 年间则是由国家与社会的张力所主导。

全球化由于其复杂性，助推了大众文化研究超出经济的范畴，进而探讨文化产品的生产、分配和消费作为社会和文化实践所嵌入的含义。这种研究其中的一个分支聚焦于媒体改革，有的讨论了此种大众文化结构变迁的影响，有的则没有。在进行了讨论的论述（如 Lu, 2002; Yu, 2009）中，该影响主要集中体现为现代性的困境，或者一种既非共产主义也非资本主义的文化身份。在这个意义上，大众文化不仅仅是那些媒介的音 / 像内容，而且也体现和表达着现代社会中对于中国人身份的困惑。在电影研究的文献和有关中国电影的解读中，长期以来一直都在讨论这一议题（如：Zhu, 2003）。然而在 1990 年代，标示着现代身份与大众文化的复杂状态的，绝

对是电视节目，尤其是电视剧。如果流行音乐更多意味着青年文化（De Kloet, 2005），那么电视则主导了大部分人口的注意力，这与年龄无关。一直以来都有相当多的论集致力于与中国电视相关的研究（Lull, 2013; Chinoy, 1997; Curtin, 2007; Zhu, 2008; Zhu & Berry, 2009; Zhu, Keane, & Bai, 2008; Zhong, 2010; Zhu, 2014）。他们一道对中国电视业进行了多方位的考查，诸如制度、电视改革的政治经济学、电视内容的跨国跨境流动、电视节目的类型与风格和受众对电视内容的感受与解读。所有这些方面都与身份认同的政治有关，而非政党或意识形态的政治。

另一组研究将大众文化概念化为反对官方的文化，这体现在当代中国的生活时空中。由 Link 和 Madsen（1989, p.5）所提出的非官方文化，特指“在国家与社会的张力间，来源于社会一方的任何一种文化”。此一定义有两层含义：其一，在一个中央集权的社会主义国家制度化以前，所出现的民间或地方文化，也可以被置于社会的这一边。这层含义令我们将目光投向传统和礼仪，以及其在当代的延续与失落，而这正是 Dingbo Wu 和 Murphy（1994）在他们编撰的书中所试图记录的。其二，普通中国人所过的日常生活是对官方文化的回应、抗拒和逾越。这种理解符合 Williams（1958）对文化所下的著名定义，即文化意味着普通人生活方式的整体。Williams（1958）也强调文化兼备传统与创新。第二层含义与这样一个观点不谋而合，该观点关注到普通中国人会采取创造性的方式绕开或抵消无所不包的官方权力。按照此一定义展开论述的作品，常常伴有强烈的民族志气息，投入大量的注意力对原地观察进行细致地描述（如：Link & Madsen, 1989; Barmé, 2013; Dutton, 1998; Link, Madsen, & Pickowicz, 2002; Wang, 2005）。配备了民族志的方法论，对于非官方文化的考查常常可以深入下去，甚至包括大众文化学者甚少思考过的一些生活方面的主题，诸如结婚和离婚（Arkush, 1989; Zhang, 1989）、农民工（Chan, 2002; Zhang, 2002; Sun, 2005）、商业夜生活（Feng, 2005）和 T 恤衫消费（Barmé, 2013）之类的。虽然这些丰富的民族志报告为我们理解社会的光怪陆离提供了广泛的视角，但需要强调的是，这种对官方的反对，不仅为文化所塑造，而且也塑造了文化。这

种反对性的理解，在市场化、全球化、城市化、社会分层、权力冲突（例如，中央与地方政府之间）和身份认同的斗争（例如，性别、性取向和种族）等所有这些复杂情况与文化实践互动时，可能不再适用。

网络大众文化研究中的科技中心论

在20世纪的最后20年里，中国大众文化的发展已经给我们呈现了一个极具复杂性的主题。国家与社会对立的简单二元框架已经被划分国家、市场和社会的三元结构所取代（如：Gries & Rosen, 2010）。但是作者认为这样的新框架依然无法充分体现三者之间多变的界限，这是因为这些所谓的实体并不真正完整，且几乎一直以来都经历着崩解和再造。在对科技尤其是信息传播科技的角色进行讨论时，既有框架在描述与解释能力上的不足就会充分地暴露了出来。无论是结构路径（例如，大众传播的政治经济学），还是受众路径（例如，受众对电视剧的感受与解读），抑或是内容路径（例如，电影的语篇分析），都不曾准备好将科技纳入其元叙事之中。在多数情形下，科技在研究中居于从属位置，与之相伴的常见术语诸如“渠道”（channels）、“工具”（tools）和“地位标识”（status markers）之类的，这意味着科技仅被赋予一种物质存在的意涵。例如，一个关于信息传播科技的故事情节告诉我们，中国的国家与社会均企图利用科技这一有效的工具增进其利益。一方面，学者们探究威权体制如何成功地利用信息传播科技维护其权力（例如，精细的审查系统；Qiu, 2007）。另一方面，学者们记录公民、非政府组织和其他非国家行动者如何利用网络抵抗来自国家的极权力量（例如，网络行动主义；Yang, 2010）。

当观察到信息传播科技成为强化国家权力的有效工具时，研究者们最先构建国家的压迫性质。随后，他们对专制权力的持续性加以分析，却并未顾及信息传播技术特点的变化。因此，审查研究中最重要的领域已经受到公众的最大关注，这些领域的重点词包括监测、控制和防火墙（Wang &

Hong, 2010; Y. Zhao, 2008）。这些研究都从这样的假定出发，即信息传播技术是一把双刃剑，它既能提升个人自由，也会促进国家控制，但是后一种论断似乎更为普遍。从技术手段、基础设施建设、行政安排、监管体制上进行支配性的控制，中国的网络审查表明国家控制达到了一种前所未有的程度。另一个相关的研究思路，在于构建国家如何通过操纵民族沙文主义来利用公众情绪，以加强控制（Pan, Lee, Chan, & So, 2001; Qiu, 2006; X. Wu, 2007）。

行动主义研究作为审查研究的对立主题，聚焦于参与、民主、公民社会和公共领域。这里的假定在于，国家控制仍然为公民和非政府组织留下了很大的争取空间，而信息传播科技应用的彻底释放及其广阔前途，可以为公民和非政府组织赋权（Yang, 2010）。虽然审查研究揭示了一个国家控制的绵密编织网，不过中国公民似乎有能力在各种各样的情况下探测到盲区，以促进社会的进步。网络上的公共领域蓬勃发展，这里允许公开表达意见和辩论（Cheong & Gong, 2010; Dai, 2007; S. Li, 2010; M. Wu, 2008; Zhang, 2012），这种情形在国家所控制的商业大众媒体上难得一见（Reese, 2009）。至于网络对传统媒体造成的挑战，Yuezhi Zhao（2008）在她关于中国传媒体制的全面性著作中进行了广泛的讨论。然而，纵然在经过十年的研究之后，关于网络在中国的民主化可能性仍然存在争议，且远未到达可以解决的地步（Huang, 1999; Taubman, 1998; Stanley, 2010; Yuan, 2010）。

审查与行动主义的二元论是一个很好的范例，以说明我们对科技的见解是如何简单化的。终极的问题似乎取决于谁将会利用信息传播科技工具赢得这场战役。如果信息传播科技帮助行动主义者获胜，那么将会建立民主的政府，而如果信息传播科技站在审查者的那一边，则国家将继续作为压迫机制而存在。不幸地是，很多中国大众文化和信息传播科技的研究也都陷入到此二元论的陷阱之中。他们痴迷于这样一个问题，即大众文化中的网络粉丝现象是否赋权给国家还是给社会。随着国家 / 市场 / 社会的框架越发为人所周知，简单化的见解更进一步，探问由信息传播科技所带动的大众文化，是否赋权给全球资本，或伙同资本的国家，抑或反对前述二

者的社会。Yongnian Zheng（2007）的作品正确地指出，网络会为所有的一切赋权，而胜利与否则有赖于特定的情况。关于“谁会赢”的问题，不会是一个简单的答案，因为此一论争绝非零和博弈。例如，信息传播科技也许会帮助资本家在全球文化产业中利用、剥削粉丝群体，但是这一事实不会否认网络大众文化抵制和修正其它权力的可能性，这既包括国家权力也包括社会权力（例如，性别歧视）。

在此，我主张要以科技中心论的视角，研究信息传播科技在所有社会变革中的角色，包括大众文化的变迁。首先，我必须厘清科技中心论与另外两个恶评如潮的术语之间的区别，那也就是科技本质论和科技决定论。这两个恶评如潮的术语之所以为人所诟病，并不是因为科技本身，而是由于其定义科技的方式。科技本质论倾向于认定科技具备着其之所以成为科技所必需的一些属性。科技本质论最为谬误的说法，是要通过表明信息传播科技在本质上是好还是坏，来针对其属性做价值判断。经过乔装粉饰的科技本质论则会声称信息传播科技在本质上是有好有坏的，这取决于人民如何使用它们（即科技工具主义）。这种观点依然是本质论的，因为其并不是要对那些我们称之为信息传播科技的种类繁多的技术进行细致地观察，而是假定所有的信息传播科技在一种最草率且无内涵的定义上是相同的，也就是，有好有坏。此外，该观点还意指科技在性质上是中立的，并且造成对科技应用效果的差别对待。举例来说，电脑就是电脑，当罪犯利用它来伤害他人时，电脑就成为一个犯罪工具。不过这种观点忽略了科技在历史和交互作用上的属性，这意味着信息传播科技不是一种自主的力量，无法与国家、市场、社会以及许多其它力量分离。并不是所有的电脑都具有相同的性质。那些已经完全沦为恐怖分子犯罪工具的电脑就不是中立的。科技决定论也是错误的，这肇因于其决定论的逻辑。类似于上文所提到的那种述及信息传播科技在中国的角色的二元观点，科技决定论被关于何者为因与何者为果的虚假二元所吸引，好像历史一定会终结似的。而今多数学者认同科技不能完全决定社会关系和文化实践的发展（Baym, 2010）。但是我们必须认识到类似逻辑的其他论断（即社会决定论或者文化决定论）也

是错误的：社会关系和文化实践也不能完全决定科技发展。或者以较为和缓的笔触而言，社会结构和文化价值是非常多维的，他们并不预示科技发展的单一趋向。因此，对于科技中心论而言真正重要的是中心论，这意味着将科技与其他传统理解上的行动者一起放到前台来，从而不会将科技简化为纯粹的工具或代表其他重要事物的表征。

如果不是更为重要也起码是同等重要的是，在我关于网络大众文化的探讨中，强调占据核心地位决不仅仅是科技。相反，我企图凸显一个异质化的行动者网络（Law 1992, p. 379），内含一系列不受限的节点，如个人、团体、组织、制度、科技、物质实体、生物物种等等都包括在内。换言之，我正试图提出一个网络化的路径（Bourdieu, 1989, p. 15; Latour 2005, p. 12）来研究我的主题，但是这个网络不仅仅是社会层面的，就这个意义而言，就是该网络不局限于人类行动者之间的关系。它也不仅限于那几个过于概括的类别之间的关系，诸如国家、市场和社会之类。不妨说，这个网络的异质化行动者总是不断发展的，这导致网络配置或重置中任何的成功或失败都只是暂时效应。虽然此项研究的主题是网络大众文化，但如果没有参考它与其他行动者的关系，该主题甚至无法被描述。作者研究网络大众文化的目的不是为了确认这一现象，或是使之成为社会学术语列表中的另一个条目，而是为了勾勒一个网络从起始到稳定再到终结的轨迹，而这个网络正是网络社会构成中不可或缺的一部分。

参考文献

- Arkush, R. D. (1989). Love and marriage in north Chinese peasant operas. In Link, E. P., & Madsen, R. P. (Eds.), *Unofficial China: Popular Culture and Thought in the People's Republic* (pp. 72–85). Berkeley, CA: Westview Press.
- Barmé, G. R. (2013). *In the Red: On Contemporary Chinese Culture*. New York: Columbia University Press.
- Baym, N. (2010). *Personal Connections in the Digital Age*. New York: Polity.
- Bourdieu, P. (1989). Social space and symbolic power. *Sociological Theory, 7*(1), 14–25.
- Bureau of Labor Statistics (2013). Charts by Topic: Leisure and Sports Activities. Retrieved from http://www.bls.gov/tus/charts/leisure.htm
- Chan, A. (2002). The culture of survival: Lives of migrant workers through the prism of private letters. In P. Link, R. P. Madsen, & P. G. Pickowicz (Eds.), *Popular China: Unofficial Culture in A Globalizing Society* (pp. 163–188). Lanham, MD: Rowman & Littlefield Publishers.
- Cheong, P. H., & Gong, J. (2010). Cyber vigilantism, transmedia collective intelligence, and civic participation. *Chinese Journal of Communication, 3*(4), 471–487.
- China Tourism Academy (2013). *Annual Report of China Leisure Development, 2012–2013*. Beijing, China: Tourism education Press.
- Chinese Internet Network Information Center (CNNIC) (2013). *The Annual Report of Internet Development in China*. Retrieved from http://www.cnnic.cn/hlwfzyj/hlwxzbg/hlwtjbg/201307/P020130717505343100851.pdf
- Chinoy, M. (1997). China Live: Two Decades in the Heart of the Dragon. Nashville, TN: Turner Publishing.
- Curtin, M. (2007). *Playing to the World's Biggest Audience: The Globalization of Chinese Film and TV*. Berkley, CA: University of California Press.
- Dai, X. D. (2007). The Internet in China: Unlocking and containing the public sphere. *China Quarterly, 189*, 196–198.
- Davis, D. (ed.) (2000). *The consumer revolution in urban China,* Vol. 22. Berkeley, CA: University of California Press.
- Davis, D. (2005). Urban consumer culture. In M. Hockx, & J. Strauss (Eds.), *Culture in the Contemporary PRC,* No. 6 (pp. 170–187). Cambridge: Cambridge University Press.
- De Kloet, J. (2005). Popular music and youth in urban China: The dakou generation. In M. Hockx, & J. Strauss (Eds.), *Culture in the Contemporary PRC,* No. 6 (pp. 105–121). Cambridge: Cambridge University Press.
- Dutton, M. R. (ed.) (1998). *Streetlife China*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Feng, C. (2005). From ballrooms to teahouses commercial nightlife in Hainan since 1988. In J. Wang (Ed.), *Locating China* (pp. 133–149). New York: Routledge.

- Fung, A. Y. (2008). *Global Capital, Local Culture: Transnational Media Corporations in China,* Vol. 16. Bern, Switzerland: Peter Lang.
- Gries, P., & Rosen, S. (Eds.) (2010). *Chinese politics: State, Society and the Market*. New York: Routledge.
- Hardt, M., & Negri, A. (2000). *Empire*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Hockx, M., & Strauss, J. (Eds) (2005). *Culture in the Contemporary PRC*, No. 6. Cambridge: Cambridge University Press.
- Huang, E. (1999). Flying freely but in the cage: An empirical study of using Internet for the democratic development in China. *Information Technology for Development, 8*(3), 145–162.
- Latour, B. (2005). *Reassembling the Social: An Introduction to Actor-Network-Theory*. Oxford: Oxford University Press.
- Law, J. (1992). Notes on the theory of the actor-network: Ordering, strategy and heterogeneity. *Systems Practice, 5*(4), 379–393.
- Lent, J. A., & Fitzsimmons, L. (Eds) (2013). *Asian Popular Culture in Transition*. New York: Routledge.
- Li, S. (2010). The online public space and popular ethos in China. *Media, Culture & Society, 32*(1), 63–83.
- Link, E. P., & Madsen, R. P. (1989). *Unofficial China: Popular Culture & Thought in the Peoples Republic*. Boulder, CO: Westview Press.
- Link, P., Madsen, R. P., & Pickowicz, P. G. (2002). *Popular China: Unofficial Culture in A Globalizing Society*. Lanham, MD: Rowman & Littlefield Publishers.
- Lu, X. (2002). Introduction. In X. Lu, W. Jia, & D. R. Heisey (Eds.), *Chinese communication Studies: Contexts and Comparisons*. Santa Barbara, CA: Greenwood Publishing Group.
- Lull, J. (2013). *China Turned On: Television, Reform and Resistance*. New York: Routledge.
- Pan, Z., Lee, C., Chan, J. M., & So, C. K. Y. (2001). Orchestrating the family-nation chorus: Chinese media and nationalism in the Hong Kong handover. *Mass Communication & Society, 4*(3), 331–347.
- Qiu, J. L. (2006). The changing web of Chinese nationalism. *Global Media & Communication, 2*(1), 125–128.
- Qiu, J. L. (2007). The wireless leash: Mobile messaging service as a means of control. *International Journal of Communication, 1*, 74–91.
- Reese, S. D. (2009). The future of journalism in emerging deliberative space. *Journalism, 10*(3), 362–364.
- Stanley, R. (2010). Is the Internet a positive force in the development of civil society, a public sphere, and democratization in China? *International Journal of Communication, 4*, 509–516.
- Sun, W. (2005). Anhui baomu in Shanghai: Gender, class, and a sense of place. In J. Wang (Ed.), *Locating China* (pp. 171–189). New York: Routledge.
- Taubman, G. (1998). A not-so World Wide Web: The Internet, China and the challenges to nondemocratic rule. *Political Communication, 15*(2), 255–273.
- Wang, J. (1996). *High Culture Fever: Politics, Aesthetics, and Ideology in Deng's China*. Berkeley, CA: University of California Press.

- Wang, S. S., & Hong, J. (2010). Discourse behind the forbidden realm: Internet surveillance and its implications on Chinas blogosphere. *Telematics & Informatics, 27*(1), 67–78.
- Williams, R. (1958). Moving from high culture to ordinary culture. In N. McKenzie (Ed.), *Convictions*. London: MacKibbon and Kee.
- Wu, M. (2008). Measuring political debate on the Chinese Internet forum. *Javnost–The Public, 15*(2), 93–110.
- Wu, X. (2007). *Chinese Cyber Nationalism: Evolution, Characteristics and Implications*. Lanham, MD: Lexington Books.
- Wu, Y. (1999). *China's Consumer Revolution: The Emerging Patterns of Wealth and Expenditure*. Cheltenham: Edward Elgar Publishing.
- Wu, D. & Murphy, P. D. (eds) (1994). Handbook of Chinese Popular Culture. Santa Barbara, CA: Greenwood Publishing Group.
- Xiaokang Magazine (2013a). Chinese are still busy: Overtime work has influenced the quality of leisure. Retrieved from http://xkzz.chinaxiaokang.com/xkzz3/newsview.asp?id=6275
- Xiaokang Magazine (2013b). Satisfaction with leisure is highest among the post-50s generation: Time, work, and income are barriers to leisure. Retrieved from http://xkzz.chinaxiaokang.com/xkzz3/newsview.asp?id=6722
- Yang, G. (2010). *The Power of the Internet in China: Citizen Activism Online*. New York: Columbia University Press.
- Yin, X. (2005). New trends of leisure consumption in China. *Journal of Family and Economic Issues, 26*(1), 175–182.
- Yu, H. (2009). *Media and Cultural Transformation in China*. New York: Routledge.
- Yuan, W. (2010). E-democracy@China: Does it work? *Chinese Journal of Communication, 3*(4), 488–503.
- Zha, J. (1995). *China Pop: How Soap Operas, Tabloids, and Bestsellers Are Transforming A Culture*. New York: The New Press.
- Zhang, L. (2002). Urban experiences and social belonging among Chinese rural migrants. In P. Link, R. P. Madsen, & P. G (Eds.), *Popular China: Unofficial Culture in a Globalizing Society* (pp. 275–299). Lanham, MD: Pickowicz, Rowman & Littlefield.
- Zhang, W. (2012). Virtual communities as subaltern public spheres: A theoretical development and an application to the Chinese Internet. In H. Li (Ed.), *Virtual Community Participation and Motivation: Cross-disciplinary Theories* (pp. 143–161). Hershey, PA: IGI Global.
- Zhang, W., & Chib, A. (2014). Internet studies and development discourses: The cases of China and India. *Information Technology for Development, 20*(4), 324–338.
- Zhang, W., & Mao, C. (2013). Fan activism sustained and challenged: Participatory culture in Chinese online translation communities. *Chinese Journal of Communication, 6*(1), 45–61.
- Zhang, X. (1989). How come you aren't divorced yet? In R. Madsen, P. Link, & P. G. Pickowicz (Eds.), *Unofficial China* (pp. 57–72). Boulder, CO: Westview Press.
- Zhao, Y. (2008). *Communication in China: Political Economy, Power and Conflict*. Lanham, MD: Rowman & Littlefield.

- Zheng, Y. (2007). *Technological Empowerment: The Internet, the State and Society in China*. Stanford, CA: Stanford University Press.
- Zhong, X. (2010). *Mainstream Culture Refocused: Television Drama, Society, and the Production of Meaning in Reform-era China*. Honolulu, HI: University of Hawaii Press.
- Zhu, Y. (2008). *Television in Post-reform China*. New York: Routledge.
- Zhu, Y. (2014). *Two Billion Eyes: The Story of China Central Television*. New York: The New Press.
- Zhu, Y., & Berry, C. (eds) (2009). *TV China*. Bloomington, IN: Indiana University Press.
- Zhu, Y., Keane, M., & Bai, R. (eds) (2008). *TV drama in China*, Vol. 1. Hong Kong: Hong Kong University Press.

第三章
后窗看电影：从影迷到从属性公众

译＝张乎安

正如苏珊·桑塔格（1996）所言，电影“同其他艺术不同：它具有典型的现代性，并且雅俗共赏；它可汇诗情与神秘感一体，聚色情与道德于一身。”即使在电视普及以后，电影这种艺术形式依然能在家庭环境下、在小一点的电视荧幕上广受欢迎。而 VCD、DVD 和在线视频等新信息传播技术，更使得观看电影的途径越发多元。中国电影最初也是一种以现代社会的大众成员为目标受众的艺术形式。作为文化产品，它总是以吸引受众的注意力和体验，并激发交流和批评为目的。然而，正如布迪厄（1993, p. 38）的论断，文化生产并非仅仅是艺术创造，因为“艺术的场域内在于权力的场域。”（Shefrin,2004, p. 263）因而中国的电影也会受到社会结构中普遍存在的权力等级体系的支配。对于电影这种艺术，中国当局将其与明面上的政治行为进行了区分（尽管电影也能具有政治性），也给电影设定了兼具大众娱乐和教育（或宣传）的模糊定位。按照布迪厄的思路，电影是一种复杂

的艺术行为，内在于政治、经济和社会主体的权力斗争场域之中。

电影的粉丝现象，即"迷影"（Cinephilia）是从 VCD、DVD 在中国流行之时起开始出现的（Li, 2010）。盗版的流行使得人们能够轻松地接触到被禁的（基本是中国电影）和找不到片源的（基本上是外国的）电影，它使得收藏电影成为可能。而各类网站的出现则给人们交换片源、交流心得提供了方便。哈贝马斯（1989, p. 29）所描述的早期公共领域就是从批评艺术领域的话题开始的，这些话题包括了文学、戏剧、音乐以及其他艺术作品。而其中以"理性—批判"的方式讨论这些艺术话题的群体里衍生出了资产阶级公众，当社会变得更加开明时，这个公众会转而谈论政治问题。这一历史似乎在中国重演，不过欧洲资产阶级公众当年是在咖啡厅和沙龙里高谈阔论，而在中国，则是在互联网，尤其是在论坛、博客、微博和社交网站中灌水拍砖。

为响应布迪厄的理论，本章将首先介绍中国电影工业发展历程中的权力机制，来理解中国电影粉丝现象的形成过程。在阐述完政治经济的大背景后，本章将对影迷们在讨论电影的过程中形成的话语进行考察，我们会发现对于"电影"这一被粉对象，影迷的话语不仅同官方的和商业的话语相对立，而且出人意料地还与学术的话语相对立。随后我们将对这种影迷话语的协商性（deliberativeness）质量进行考察，结果会发现哈贝马斯式的公共领域概念也能在其中得到些许体现。但是，我将在本章第三部分中呈现我与布迪厄、哈贝马斯的两种思路的不同之处，我将用数据讲述，这群在线影迷如何突破网络平台的局限，并在社会之中有所作为的。这群影迷通过相互之间的网络关系，以及同与关心电影的大众媒体、商业主体建立的网络关系，演化成了一个从属性公众。而让这个影迷群体演化成从属性公众的关键真是前面提及的这种网络化的逻辑。而他们创造的这套话语，也成为了这个他们内部个人之间，以及同网络关系之外相互连接的纽带。而那些政治和经济的主体也是这一网络的重要节点，它们也协助了这一从属性公众的形成。而在下一章里，这个从属性公众会演化成为社会中常见的常规公众，这将使影迷群体这一网络化公众的案例更加清晰明了。

中国在线迷影的发展历程

在艺术实践要服务于官方宣传工作的政策指导下（Chu, 2002），在接近 40 年的时间里，中国的电影工业始终由官方所垄断。20 世纪 80 年代末期，电影工业开始市场化（Zhu, 2002），对统一管理的制片体制进行改革，让国营的电影制片厂和发行单位自负盈亏。但是，与电影管理体制的改革相伴的是对影片内容的严格管控：从对剧本的审查，到对已完成拍摄的电影的封杀，从对进口大片的删减，到对主旋律电影的输血，不一而足。在市场化需求和创造力缺乏的双重困境下，国营制片厂和发行单位的转型改革进展得并不顺利。1995 年，面对中国电影工业的危机，中央政府开始对好莱坞的进口大片有了新的态度。高投入制作的好莱坞电影不仅把观众重新拉回到电影院，而且还成为了好电影的新标杆。同时，这一年的另一个重要的政策变化是降低了制片资格的门槛，除了 16 个国家级制片外，另有 13 个省办厂获得了生产故事片的资质。90 年代电影管理体制的改革直接促成了当时国产电影的一次短暂的繁荣，不过其中多数都是对好莱坞娱乐电影的劣质抄袭。

21 世纪的头几年，在鼓励全面开放的新政策指引下，电影工业的商业化进一步推进。2003 年，国家新闻出版广电总局发布行政令，将电影制片、发行和放映经营的许可向境内私人资本全面开放。下一年，另一项规定又决定，允许外资通过与境内电影制片单位合作来参与中国电影事业。同时，2001 年中国加入 WTO，让中国进口影片的年度配额从 10 部提升到了 20 部；而这一数字在 2012 年时已提升到了 34 部。资本准入门槛的降低，让 21 世纪头十年的中国商业电影迎来了春天。2001 年，也就是内地商业电影先行者《大腕》上映之年，共摄制了 88 部故事片。而到 2013 年，这个数字已是 638 部（National Bureau of Statistics of China, 2014）。但是在影片内容受限的背景下，多数商业电影都没有直接去触碰社会敏感话题。

独立电影是在官方机构（最开始是国有，后来完全商业化了）之外制作、流传和放映的电影作品，在真实记录当代中国的动因下生根发芽。在

80 年代集中式的制片体制长期亏损、严格的审查制度严重挤压艺术创作空间的历史背景下，中国独立电影应运而生。独立电影人中的成功者，多数是在官方机构（例如北京电影学院）接受过专业培训的业内人士，但由于旧的电影管理体制面临危机，无力支持他们的电影创作，于是这些人被迫转入地下。所谓的“第六代导演”最开始就是在 90 年代末和 21 世纪初的几年里，凭借独立电影作品而登堂入室的。比如王小帅在制作其处女作《冬春的日子》时只花了 10 万人民币。随后，其制作团队出席各种国际电影节，角逐不同奖项，从而扩展了融资的渠道。在他拍摄第三部电影《17 岁的单车》之时，他已筹集到 300 万人民币了。独立电影的投资方获得收益的方式，主要是靠在海外发行电影，不过还有一些像电影节承办方这样的投资方压根就不指望收回投入。

由于独立电影绕开了官方程序，因此不能在境内公开放映，这成为独立电影除了经费问题之外的又一困扰。这样一来，独立电影就主要通过这两个渠道传播——网络和非公开放映，而这两种渠道又都与盗版市场关系紧密。Wang & Zhu（2003）的文章对盗版市场为观众提供独立电影片源的流程做了如下描述：首先，地上对独立电影的需求被传达到地下供应商那里；接着，国内的地下盗版商会先在国内寻找片源，如果没找到，他们就到海外去找（例如，贾樟柯电影《站台》的一个传播较广的盗版版本就是日版）；最后，海外版本再通过走私进入到国内地下市场。随着宽带网络的普及，特别是像优酷网、土豆网等视频网站的出现，使得中国观众能够更轻松地观看到盗版的电影。而当电影粉丝们组织非公开的电影放映活动时，其片源也通常就是盗版的 VCD 和 DVD。

最近十年，中国独立电影界的一个显著变化是，许多独立电影的导演回归到了官方体制内。像张元、贾樟柯这些第六代导演中的翘楚，如今都已在体制框架内拍电影了，而且还能继续维持其艺术追求。同时，随着电影工业的进一步商业化，以及数码摄像机等新传播技术的普及降低了独立电影的门槛，新晋的独立电影人也已不用再面对他们的前辈们所遭遇的那些困难了。不过，他们现在所面临的新的挑战，已不只是如何绕开审查体系，

以获得发行许可（俗称“龙标”），如今独立电影的导演们还必须面临来自商业电影的竞争，他们要想筹到拍片和公开放映的资金来源得花费很大的功夫。早年的独立电影人主要担忧当局的过分管控，而如今这些人则揪心于电影业的过分商业化。独立电影的艺术性注定了其难以流行的命运，因此独立电影节也在中国逐步出现，中国独立电影节、北京独立电影节、云之南纪录影像展等成为了放映和推广独立电影的平台。但是，这些电影节只有在政府容忍的范围内才能举行，它们往往被政府用于塑造自身形象。

在互联网发明之前，中国便已经有影迷了。在互联网还不普及的时候，针对电影的粉丝现象是通过《大众电影》这类的电影杂志来维系。而网络普及之后，电影杂志、报刊和电视节目等大众传媒形式也依然是电影粉丝们的精神食粮，但是，还是靠互联网，让中国的影迷们头一次建立起属于自己的社群。一方面，这些平台不需要承担大众传媒所背负的意识形态和商业盈利的使命，因此具有明显的用户导向。另一方面，在这些网络平台上的讨论深度不仅不亚于，乃至超过其他平台。而本应当承载高质量争鸣的学术与专业刊物，却再次因为意识形态的控制而乏善可陈。影迷在线社群的建立为新话语的出现提供了基础，也为这种话语在社会之中的发声打下了基础。

中国的在线迷影，是在旧的电影管理体制艰难转型以及进口电影依旧遭受各种限制的转型年代逐渐成型的。当互联网在 1996 年前后进入中国普通人生活的时候，网络平台迅速成为了一个供影迷们交流观影体验的一个宽松的领域；当然，那时候人们所谈论的电影，多数是通过 VCD、DVD 及非官方渠道所观看的那一类电影。“后窗看电影”（下称“后窗”）是一个聚焦于电影话题的讨论版，是那个年代影迷在线社群中的先行者，它于 1998 年底在西祠胡同（xici.net）上建立。西祠胡同是中国最早的在线社群之一，它为数千个讨论不同话题的讨论版提供了平台，在 2003 年时，西祠上曾一度有超过 10 万个讨论版。而后窗在其鼎盛时期是西祠胡同上最大的讨论版之一，有超过 5000 名注册用户加入该版，此外每天还吸引大量的游客前来浏览。虽然近年来在门户网站、博客、微博和社交网络网站的冲击下，这

个讨论版活跃度已不如当年，但是后窗这个名字总不断地被中国影迷们提及。例如在2013年，后窗的创建者为推广中国独立电影而启动了一个叫做“后窗放映”的文艺电影放映活动。在活动的第一年，后窗放映即在全国70个城市300多个剧院中放映了15部带有“龙标”的文艺电影。本章将要呈现的经验性研究，便是对2001年至2003年间的后窗的一个概览，此时该版已建立3年，正是如日中天的时期。

构建反话语

2003年4月，我对187名后窗用户进行了一项在线调查。调查显示，超过99%的用户年龄在18至35岁之间，超过97%的用户有大学学历。由于有相当数量（38%）的用户是在校学生，因此选择月收入低于500元人民币的用户占比达到了27%。但是同社会总体相比，后窗的多数用户（63%）的月收入较高（超过1000元人民币）。我们又通过内容分析发现，该版的最热门内容是影评文章，占所有主题贴的67%。资讯类的帖子也占一定比例，达到22%。其他种类的帖子，包括社交互动类、任务类和建议类以及管理公告类均不到5%。影评文章中，有74%的篇目获得过回复。此外，在我进行的调查中，有77%的受访者参与或关注版上的讨论内容。从这些数字我们可以看出，虽然后窗上有各种类别的内容，但是关于电影的讨论是主要内容，这是反话语出现的基础。为了整合出用户们对于中国电影以及电影业的不同观点，我在所有帖子中对以下关键词进行了搜索，包括：中国电影，中国导演，中国演员，中国电影节，盗版电影和具体的片名，例如《英雄》。此外，我还在在线调查中设计了一些相关的开放性问题，以验证这些观点是否得到了用户们的广泛认同。

官方话语认为，观众应当受到官方的妥善引导。换句话说，允许公众观看到怎样的电影应当由官方来决定。因此政府控制了电影的制作和发行，也成为了中国电影话语的绝对制造者。政府话语里，第一条官方陈述是“弘

扬主旋律、提倡多样化”（Zhu, 2002），这意味着优先发展意识形态色彩的电影，同时也允许商业电影的存在。第二条陈述是“社会主义的文艺，人民的文艺”，即大张旗鼓地鼓励那些促进培育社会主义意识形态的电影。第三个陈述则常被视为是对前两条的平衡，即“百花齐放、百家争鸣”。这一“双百方针”意味着非意识形态化的电影也是允许存在的。政府为了进一步明晰对优秀电影的界定，先后建立了三个电影奖项：金鸡奖、百花奖和华表奖。通过这三个官方背景的奖项，政府传达出了其对优秀电影的评判标准。此外，官方媒体对于获奖者的报道和评论，也进一步扩散了这一话语。而在后窗上形成的新话语，则通常会谈及官方话语，并对中国电影好坏的评价标准提出不同的声音。这一反话语由以下一系列观点组成。

观点 1：中国电影遭遇的困境，正是官方管控体制造成的结果。

尽管官方话语也承认中国电影业遇上了困难，但是却把此归咎于盗版 VCD 和 DVD 的泛滥。相反，后窗话语认为，是官方管控的体制阻碍了中国电影的发展。有一位用户的回帖如下：

> 用户 #1：电影体制改革还有很长的路要走。但是，如果加入了 WTO 还不改革，那就是集体性自杀。理想的改革成果应该有如下标志：
>
> 有能力的人变得活跃。
>
> 《活着》* 能够公映。
>
> 审查制度取消。
>
> 外国电影不再遭到删减。

观点 2：审查制度既无益处又无用处。

官方话语中，审查制度是国家必要的管控手段。官方话语强调称，审

* 张艺谋的一部电影

查制度是对电影工业和观众都有好处的制度。而后窗话语则反对这一观点。他们认为审查制度既恶又弱，因为影迷们完全能够通过非官方渠道接触到被封杀的电影。另一个用户的观点如下：

> 用户 #2：我曾去过一次电影局……说实话，那儿给我的印象，简直就是中国电影的集中营。我必须回到街上，才能摆脱那儿给人带来的窒息感。

观点 3：国家电影奖项都很糟糕，不值得在意。

官方背景的电影奖项，是政府宣示其对优质电影评判标准的主要途径。后窗用户对这些奖项的公信力表示质疑，并对奖项的品味相当鄙视。在线调查数据显示，多数的受访者认为，主旋律电影不值得看。这些话中还出现了两个很偏激的词，分别是“屎”和“垃圾”。另一种常见的态度是“那与我无关”：我不关心这个，我很久没看过这种电影了。

> 用户 #2：它（华表奖）的品味决定了它无法反应人们的真实看法。它不能引导市场，也不能反应票房状况。这种奖就是个浪费，完全没有意义。有演员还会花钱去买百花奖的选票呢。这就使这个奖失去了本身便不多的自我尊重，而且它从来不为观众说话。而金鸡已经成了一只病鸡。其影响力已经越来越弱。不仅赞助商在考虑是否继续赞助，连演员也在考虑是否要参与。最明显的事实就是：这些奖项不能提升票房，也不能反应电影的品质。这些奖项已沦为一小拨人的一个可笑而无意义的游戏了。

观点 4：独立电影总体还不错，但是“被禁”已然成为一种营销辞藻了。

我本以为后窗用户们会把独立电影归入其心目中优质电影的范畴。但事实上，他们判断好电影的标准更加严苛。他们在回答关于独立电影的一些开放性问题时说，大多数的独立电影都还不错，但是他们也注意到，“被禁”已被当成了一种营销手段。从中，我们看到这个从属性公众的话语不

愿屈从于其他任何一种的宏大话语体系，即便是独立电影的话语也是如此。

受访者 #12：大多数被禁的电影都是好电影，它们受到的待遇不公平。

受访者 #29：优质电影很容易被禁掉。有些人正是利用了人们的这个看法，打着禁片的旗号推销电影。

受访者 #61：我们必须用独立的眼光判断禁片。我们必须分辨,那禁片真的是艺术，还是只是吸引眼球的幌子。

根据前面的分析，我们发现后窗话语主要是在同官方话语的对立中形成的，并同时对商业话语保持着警惕。这种话语不仅提出了一系列不同的价值判断标准，更重要的是，还给影迷们赋予了新的身份。官方话语中，受众对象被视为接受者，在市场话语中，受众对象则被视为消费者，两种话语都没有给影迷任何评判电影好坏的自主权。相反，后窗话语中，受众被视为影评者，观众不仅能点评电影好坏，而且还能去阐释其好坏的标准。在官方话语里，观众是无知的，需要有人告诉他们何为好电影、何为坏电影。在市场话语里，观众是无声的，他们的使命就是付钱买单。但是，在后窗话语里，观众具有判断好坏和决定是否买单的最终话语权。虽然这种反话语与占支配地位的官方话语，以及当时正在兴起的商业话语都存在明显的对立，但是要评判这种话语的协商性质量的高低（或有无），我们就还需要去理解这种话语是如何建构的。接下来这部分我将描述一个案例，它可以算是后窗上最有批判性的一次争论，通过这个案例，我们能看到，后窗在何种程度上接近了哈贝马斯的公共领域理想，又同时在何种程度上没能最终成功兑现。

为考察后窗话语的协商性质量，我选择了“中国电影是否是一种政治”的争论进行分析。此次争论始于 2002 年 7 月 9 日，持续了近两周时间。7 月 16 日当时的一位版主发了一个总结帖之后，争论开始降温，至 21 日完全结束。这次争论的导火索是一篇对第六代导演中的杰出代表贾樟柯的专

访。这场专访的采访者一位后窗用户（用户 #3），他用尖刻的言辞批评了另一位第六代导演王超及其作品《安阳婴儿》。同时这位用户还批评了一本叫做《我的摄影机不撒谎》的书，这本书对包括贾樟柯和王超在内的八位年轻的导演进行了介绍。此次专访在贴出之后仅两个小时，一个叫“我只相信婴儿的眼睛”的用户发布一篇与其用户名相同名称的帖子，对前面的批评做出了激烈的回应，不过后来人们发现，他正好就是《我的摄影机不撒谎》这本书的一位作者。7 月 10 日，一位颇受尊敬的电影学教授发布帖子，成为了这场争论的第一个转折点。他是北京电影学院的教授，为中国的独立电影推广做了许多工作。他指出，因为中国独立电影面临着十分艰难的政治环境，所以那些对《安阳婴儿》的批评太过冷血。到这个层面上，这场争论的焦点已经转移到了评价一部电影的标准上来：应该优先考虑艺术价值，还是其政治意义？之后，有一位普通用户（用户 #4）提出，就算我们优先考虑电影的政治意义，王超导演也只是利用政治来博取名利而已，他的电影之中并没有真实地刻画出底层人民的生活状态。而前面那位教授反问用户 #4 说:“电影是否就是一种政治?”这一问成为了这场争论的最后一个问题，也是争论的又一个转折点。

截止分析进行之时，这场争论总共出现了 56 篇相关帖子，分别来自 39 位不同的后窗用户。其中超过一半（56%）的帖子是对其他用户观点的回应，有支持的也有反驳的。有 74% 的帖子里出现了明确表示反对的回复内容。所以，相互之间的反复对话交锋是这场争论的主流。绝大多数（81%）的帖子对他们支持或反对某个观点的原因进行了解释。在这些带有原因解释的帖子里，有 76% 的帖子做了“有批评空间” * 的有效陈述。同时，争论之中也不乏情绪化的表述，还有更糟的方式：人身攻击。我们观察到了两

---

* “有批评空间”即 criticizable（Dahlberg, 2001a）。判断是否属于有批评空间有两个步骤：第一步是考察发帖者是否将其提供的理由视为每个人都需要同意的唯一真相。如果没有，那么第二步考察回帖中有没有人批评这些理由。如果既包含“唯一真相的理由”又“没有受到批评”就可视为不具“有批评空间”。

种类型的人身攻击：一种是用户用带有明显脏字的言辞攻击对方。另一种虽然没有带明显的脏字，但却将对方观点的漏洞归咎于持这一观点的人的个人缺陷。例如，另一位在北京电影学院工作的教授这样批评用户 #3 以及其一位支持者（用户 #5）："我觉得用户 #3 是一位热爱文学的青年，用户 #5 的不成熟也让我印象深刻。我想说的是，这世上不是所有的地方都能够让你耍花招，也不会因为你的年轻而原谅这些花招。"我们通过内容分析发现，有 51% 的帖子含有这类软性的人身攻击。

观察争论的内容，我们可以发现这主要是对于评判电影好坏的两种不同标准的争论，这两种标准如果算不上相互排斥，但至少也是针锋相对。这场争论尤其有意思之处在于，它并非是由人们平时所设想的两个敌对实体（即国家 vs. 社会）之间的争论。这场争论的一方认为，中国电影应该有其政治意义，换句话说，凡是对官方的统治形成挑战的电影都称得上优秀的电影。来自大学的教授和独立电影圈里的专业人士通常是这一观点的支持者，我们称之为学院派。另一边，一群民间 * 影评人认为，中国电影应该削弱其政治性，换句话说，判断中国电影好坏的首要标准应当是其艺术水平。学院派的优势在于对中国独立电影的了解，他们能拿出许多干货证据来支撑自己的观点；同时他们的理论素养使其能更加自如地立论和反驳。相反，其他的普通用户则只有一些个人的体验，没有来自圈内的资料。但是，民间影评人更擅长利用网络来支撑自己的观点。比如说，用户 #5 为了维持与其对手的在线身份的平等，在争论期间辞去了其版主的职位，这一举动为其赢得了许多用户的赞誉和支持。相反，前面提到的那位教授在陈述观点的同时主动揭开了自己的真实身份。尽管他的这一举动是希望号召论辩参与者在虚拟空间里也要对自己的言辞负责，但是他的这一自亮身份的举动

---

* 在这里，我用"民间"（folk）这个词来指称主要在生活世界中活动的大多数社会成员。这里我之所以没有用"公民"（citizen）一词，是因为中国的公民社会仍未形成。而"民间"这个词，则是指称那些正在建立一种不同于官方逻辑和市场逻辑的秩序的人们，虽然不那么精准，但能代表范围更广的人群。

却遭致了大量的批评。其中一位用户将他的这一举动称为“劫持”式的行为。

> 用户 #6：这相当有英雄色彩，但也相当的暴力，瞬间破坏了网络匿名所带给我们的快乐。这原本是一块自由的公共空间，我们没有多少话语权，所以这里有一块地儿让我们说话已经相当满足。在这里匿名是相当重要的，我们可以没有人际关系的负累而畅所欲言，也不会怀疑自己的观点幼稚而不敢发言。

通过内容分析可以看到,后窗话语的建构是一个同时包含了理性说理和情绪表达的过程，并且也无法与线下的社会等级结构完全割裂。后窗的重要意义，并不在于它有可能发展成哈贝马斯式的理性公共领域，而在于它让那些过去悄无声息的影迷们，有了一个能够阐明自己的想法并同其他话语进行交锋的空间平台。在主流媒体充斥着官方和商业话语的背景下，后窗话语旗帜鲜明地对前两种话语关于中国电影工业及其挑战的两种诠释提出挑战。更有趣的是，后窗话语与学术话语保持一定的距离；此外，我们在第二章讨论高雅文化热时曾提到过，精英主义话语瞧不上普通中国人崇尚的那些欲望和体验，而后窗也与这种精英主义的话语保持了距离，这些都体现出了后窗话语的自主性。尽管21世纪头几年中国电影工业的发展历程为在线影迷展现其自身的话语提供了一个平台，但是，我对这一从属性公众的分析，聚焦于这群人是如何在这个平台，乃至走到更大的平台上用自己的方式来表现其话语的。换句话说，我并不会把现存的结构视为稳固不变的前定背景；相反，我将运用网络（network）、节点（nodes）、连接（linkages）和断连（disconnections）等术语，把社会不同实体之间的结构化以及再结构化的过程描绘出来。

网络化的从属性公众

如果一个从属性公众的话语从来没有传播到其所在社群的安全范围之

外，那么这个从属性公众就是完全封闭的。我们甚至可以认为，如果在线影迷及其话语在社会公众中没有一定的存在感，那么这个社群都很难算得上一个“公众”。尽管互联网的开放性已经使得后窗在外界产生了一定的可见性，但是正如其用户构成所体现的那样，这一虚拟空间的成员仍局限于受教育程度较高、收入水平较好、对电影感兴趣的中产阶级。因此，对于在后窗相遇的这群用户而言，要想成为能够表达政治诉求的一个公众，就必须要有网络化的举动；即使他们的政治诉求在当时还非常地边缘化。本章的这一部分，我将介绍后窗的两个网络化举动，这些举动不仅让后窗的成员相互之间产生了联系，而且使得后窗公众同社会的其他主体，比如包括商业机构和大众媒体产生了联系。其中，我们首先要介绍的是私人观影，这是指在正式的放映场所之外放映电影（有获得许可的电影，也有未获许可的电影；有中国电影也有外国电影）的行为。随后介绍的是后窗与大众媒体之间持续性的互动（这有时候也是冲突）。这的确会让后窗的话语在外界更有存在感，但也会带来有利有弊的后果。因为随着其话语出现频率的提升，主流的媒体就可能介入进来，带来各种各样问题，具体的我们将在后面展开阐述。

私人观影放映的是在电影院以及公开售卖的 VCD、DVD 里看不到的电影。组织者从盗版碟市场，或者通过同独立电影导演、制片人的私人关系获得片源。私人观影在 2000 年前后逐渐在全国各地蔓延，在北京、上海、广州、南京、武汉、成都、昆明、沈阳、太原等城市如雨后春笋一般出现。许多观众正是通过这样的途径观看到了中国的独立电影。在我的调查中，有 35% 的受访者称，他们至少参与过一次这样的活动。后窗是中国四大民间观影组织之一 *，最早由后窗的创建者及其朋友进行运营，从 2000 年 6 月到 2002 年 12 月间组织了多次观影。2002 年底，在中共 16 大召开前夕这一敏感时期，由于官方加强了管控力度，因此活动在 2002 年底暂时停

* 黄小邪。《中国电影的 “看客” 们》，南方周末，2001 年 3 月 19 日。

表 3.1：后窗在 2000—2003 年组织的私人观影

地点	时间	票价	放映电影	终止原因
大学多媒体中心	2000 年 06 月至 2000 年 08 月	每人 5 元	欧洲艺术片	多媒体中心翻修
大学多媒体教室	2000 年 09 月至 2001 年 02 月	免费	欧洲艺术片	寒假期间教室不开放
大学多媒体中心	2001 年 03 月至 2001 年 08 月	每人 2 元	欧洲艺术片，禁片和台湾电影	暑假多媒体中心不对外开放
电子商城	2000 年 08 月至 2001 年 03 月	免费	日本电影，韩国电影，还有其他种类	商城倒闭
公共电影院	2001 年 11 月至 2002 年 08 月	每人 10 元，每次 50 张免费票，学生 8 折	韩国电影，台湾电影，奥斯卡获奖作品	电影院负责人调动
大学阶梯教室	2002 年 11 月至 2002 年 12 月	每人 1 元	台湾电影	被合作方、即大学学生会叫停
酒吧	2003 年 11 月	免费	中国独立电影和欧洲艺术片	被酒吧老板叫停

止。不过，管控放松之后，后窗的版主们在 2003 年年底在一家酒吧里再次组织起了私人观影活动。从后窗私人观影活动的变动记录（表 3.1）中可以看出这个从属性公众进退自如的一面：管控一旦减弱，这一公众便运用各种资源，通过内部和外部的网络来提升其社会存在感。但是，当这些活动遭致打压之时，他们又选择撤退，主打内部活动，从而保证了他们自己的空间足够安全。

有盗版碟市场和导演、制片人的帮助，寻找片源相对容易，而相比起来，找个放映电影的地方就麻烦多了，你至少得找一个宽敞、闲置的空间，还得准备必要的设备。所以，私人观影组织者就不得不同社会和商业的主体展开合作，毕竟政府规定是不会允许公共的影院参与其中的。后窗组织的私人观影主要与两类主体合作：大学和商业机构。其中，后窗上的一些学生用户会主动同大学发起合作，他们通常向所在大学的学生会寻求支持，租用或者借用大学里的场所。大学里的放映活动面向公众开放，但是主要的观众还是相对更欣赏文艺电影的学生群体，也因此，大学里放映的基本

上都是欧洲艺术片。另外，很重要的一点是，由于学术活动往往很难产生太大的影响力，所以政府给予学术的自由度更高。因此，他们就能打着学术的旗号在大学放映电影。但是由于学校的政策变动较频繁，所以这些合作都不算太稳定。例如，场地的翻新、寒暑期放假、中共16大召开，乃至临近期末考试，都能成为私人观影活动被叫停的理由。

同大学相比，商业机构同后窗的合作行为就更有规律：他们的原则就是吸引消费者并从中获利。这些商业机构中有一家是售卖VCD/DVD放映机、音响和电视的电子商城。他们以为，影迷会经常在家看电影，应该对放映设备有需求，所以能成为他们的潜在客户。于是，商城和后窗进行合作，将用来展示设备放映效果的小放映厅作为活动场所，并提供放映设备，而后窗则负责找片源、组织放映并在网上做广告宣传。后来商城倒闭了，后窗又同一家电影院进行了合作，不用想，是一家国营的影院。这一次合作有特殊的意义，因为私人观影之所以兴起，正是由于公共电影院里看不到他们希望放映的电影。然而，随着中央下令让电影单位自负盈亏，整个电影业都遭遇了巨大的财政压力，在国家资金撤出之后，电影院就必须靠自己谋求生路。于是，这家电影院的负责人决定赌一把，希望通过同后窗的合作，能够吸引到年轻的影迷前来影院观影。然而，半年之后，该影院发现同后窗合作挣不了钱，因为后窗的用户只是社会中的小众群体，并非他们所期望的广大的年轻人群体。这以后，院方对观影活动的态度变得非常消极；而随着决定与后窗合作的影院负责人被调到郊区的一家影院工作之后，双方的合作便终止了。在本项研究进行的那年，即2003年，私人观影活动改在一家酒吧进行。后窗在那里放映了许多中国独立电影和欧洲文艺片。入场观影免费，不过酒吧可以通过收茶水钱来盈利。

私人观影能让后窗社群成员们坐在同一个真实空间下共享他们所钟爱的电影，这是一个将个人连接起来的网络行为。有很多受访者告诉我，他们在参加第一次观影活动后结识了好多朋友，并一起为后来的活动志愿帮忙。他们一起拉赞助、找场地，多年间的共同努力建立起了深厚友谊，这种感情成为了这个从属性公众网络演变成一个在社会里有一定存在感的常

规公众网络的坚实基础。私人观影活动还让后窗吸引到了许多年轻的用户，尤其是吸引大学生加入他们的影迷团体。这里面许多的活跃分子都是通过参加私人观影而了解到后窗的，其中有一些后来还成为了版主。观影活动不仅能让内部成员建立社交的网络，还能与社会主体（如大学）、商业主体（如商场和酒吧）建立起网络关系。虽然说，这些主体在同后窗的合作之中都一定有其自身的利益诉求，但他们的支持无疑提升了后窗在社会权力网络之中的出镜率。有了他们的支持，在线影迷社群这个节点（node）变得更加壮大，也保护着他们在社会舞台上保持自我，更有作为。其中有一种有作为的形式便是与大众媒体的互动。我之所以将此称为“互动”，是因为这种介入过程是双向的：大众媒体希望按照其需要的方式向读者重现后窗以及其话语；而后窗公众则希望积极地改善同媒体员工的关系，来影响他们在大众媒体中所呈现的形象。

在过去，网络覆盖不如现在这么高，那时候大众传媒是从属性话语进入公众视野的主要渠道（Felski, 1989）。14% 的受访者就表示他们是通过大众媒体知道后窗的。同时，后窗和大众媒体之间的紧密关系，还体现在用户身份分布上：有 12% 的用户是新闻编辑和记者，这一占比排在所有职业的第三位。所以，后窗和大众媒体之间的互动通常就是两个后窗用户之间的互动，也就是上后窗的民间影评人与上后窗的媒体工作人员之间的联络。比如说，论坛版主会在报纸上介绍后窗，而编辑则可以从讨论版里招募写手丰富其刊物内容。这些接头的机会正是后窗所提供的，而这在虚拟空间出现以前是几乎不可能的。

大众媒体首先是把后窗作为新闻的来源地。他们会报道后窗的私人观影等活动，并会邀请论坛的版主或活跃人士接受采访。而接受采访的后窗用户则会借机宣扬自己的话语。报道过后窗的媒体有像《南方周末》和湖南卫视这样的全国性媒体。尽管多数媒体都把后窗视为可以给用户带来许多便利的新兴事物，但是也会有人从官方的视角，提出要警惕这种现象。例如一份报纸曾这样评论称：“政府有关部门必须对这种民间组织和相关活动加强关注和管理。”

大众媒体与后窗合作的另一种形式，便是从后窗招募写手。这些成为媒体写手的用户通过这种合作不仅积累起了自己的名声，而且更重要地，向公众传播了后窗话语。有超过一半的后窗用户（51%）与媒体有过联系，18% 的用户为媒体写过文章，有的经常写，有的偶尔写。从国家级媒体到地方报纸，从综合性媒体到专业领域刊物，所有类别的媒体都招募过后窗的用户。媒体之所以热衷从后窗招募写手，是因为互联网用户与他们的目标受众有重合。媒体相信，这些在线上受到网络用户欢迎的写手，也会在线下吸引这同一批人。

编辑 #1：我为什么关注互联网？第一个原因是我认识到了它的重要性。网络用户都是时髦的年轻人，这刚好与我的目标读者重合……我必须让我的读者覆盖到网络用户，这样网络用户就会买我们的报纸了。（2003 年 1 月 30 日）

然而，呆在媒体的聚光灯下也常有危险。它可能会吸引有关部门的关注乃至招致打压。此外，媒体的出版内容很难由后窗用户左右。在给媒体写稿的后窗用户中，有 64% 认为网上发帖和给媒体写稿有明显的区别。他们发现自己必须准守媒体的一些规矩，不能像在后窗上那样个性和自由地写稿。他们的观点也是被有选择性地传达给公众。由于与媒体合作的两面性，有 68% 的受访者认为后窗应该和媒体保持一定距离，而且不要主动联系媒体。也有 16% 的调查者认为后窗应当和媒体积极地合作，并尽可能地在媒体上露脸。只有 3% 的受访者认为后窗应该完全隔离大众媒体而存在。这些观点在我与后窗写手以及媒体编辑的访谈中得到应证。

用户 #6：有编辑经常在我写关于韩国电影的文章时要我加上明星的性感照片，这让我非常不爽……媒体不可能不受到任何限制，绝对会有规定去禁止某些内容。我们有一次到一个电台节目去作客，我看到墙上贴着规定，上面列出了绝对不许提及的内容。全都在上面，非常严肃的。（2003 年 2 月 5 日）

编辑 #2: 网络出身的作者喜欢不受任何约束的写作风格…… 有一些作者能在网上写出好文章，但我觉得这些文章不都适合在杂志上发表。除了风格不合适外，文章的内容也不适合在杂志刊发，比如那些议论宗教和政治话题的影评。你可以在网上随便讨论，但媒体上不行。大众媒体会关注其舆论引导作用，而且必须遵守“正确的宣传导向”。（2003 年 1 月 28 日）

后窗与大众媒体间的互动，是因后窗的版主、活跃用户同大众媒体的记者编辑之间的网络化行为而实现的。围绕着判断好电影标准这个主题，用户们在后窗这个安全的环境内共同构建起了自己的话语，而为媒体写稿的后窗用户们更能够向公众推介这一不再由官方或者市场来界定的好电影标准。他们让普通的国人有机会接触到一套不同的标准，并鼓励人们用自己的眼光去做判断。但是这一话语的传播会由大众媒体来把关，话语之中的偏激成分将遭到“润色”，所以公众接触不到原汁原味的话语全貌。尽管在行为层面，这一网络化的行动是人与人之间的行为，但是他们之间的连接关系，却揭示了深层的权力网络关系，以及试图重构这种权力关系的各种努力。大众媒体从后窗选拔写手以充实其版面内容，并不仅仅是编辑个人对后窗的好心帮助。这其实是面临着两难的创收压力与政府管控的主流媒体的一种应对举动。当然，考虑到这些记者编辑本身便是后窗活跃用户，并且同样地热爱电影，所以如果把媒体传播后窗的出发点视为媒体人的自利行为是不公平的，但是他们还是不得不对后窗话语进行修剪，才能让审查者和读者都满意。

后窗看电影这个讨论版，最开始只是热爱电影的粉丝们的在线社群。但是，他们在这个虚拟空间的热烈讨论，建构出了能够与官方和商业话语对抗的中国电影新话语。其松散的建构过程同时充斥着理性说理和情绪表达。因而，仅将后窗视为一个在线的公共领域是不准确的，因为它的受众有限（即不够有代表性），而且又不够理性。但同时，后窗也不仅仅是一个从属性的公共领域。后窗的用户们积极地向外界活动，他们在媒体之中重现了自

己话语，并通过同社会和商业的其他主体的合作组织私人观影，从而同社会实现了接轨。我认为，正是这些有助于提升自己话语存在感的网络化行为，促使这个影迷群体转变成为了一个从属性公众。尽管他们受到时代和社会结构的限制，但这个从属性公众无疑具备了给时代制造一些变化的潜力，因为他们把自己扯进了权力的网络之中，并用各种努力维持了自己在网络中的存在感。而互联网技术也在其中发挥了非常关键的作用，它为这一社群的建立提供一个安全的环境，并让成员之间的网络化成为可能。同时,不可否认,那个年代的市场化改革才是带来真正变化的关键因素；而后窗公众面对这些变化，不仅能勇敢适应，而且积极参与到了变化的浪潮之中来，当然这也免不了被支使、遭误解，甚至受打压的危险。而后窗与媒体长期性的互动（也有冲突）是一个经典的案例，体现了一个从属性公众如何通过与外界合作，又同时与网络中的其他强大的节点过招来提升自己的可见性。十年之后，后窗用户已成为了支持国产电影的常规性公众，此时这种形成公众的网络化逻辑将体现地更加明显。这正是我们下一章的关注点。

参考文献

- Bourdieu, P. (1993). The field of cultural production or: The economic world reversed. In R. Johnson (Ed.), *The Field of Cultural Production: Essays on Art and Literature* (pp. 29–73). New York: Columbia University Press.
- Chu, Y. C. (2002). The consumption of cinema in contemporary China. In S. H. Donald, M. Keane, & Y. Hong (Eds.), *Media in China: Consumption, Content and Crisis* (pp. 43–54). London: Routledge.
- Dahlberg, L. (2001). Extending the public sphere through cyberspace: The case of Minnesota E-Democracy. *First Monday, 6*(3).
- Felski, R. (1989). *Beuond Feminist Aesthetics: Feminist Literature and Social Change*. Harvard University Press, Cambridge, MA.
- Habermas, J. (1989). *The Structural Transformation of the Public Sphere: An Inquiry into A Category of Bourgeois Society*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Li, Y. (2010). *Cinephilia: The History of A Culture*. Shanghai: Fudan University Press.
- National Bureau of Statistics of China (2014). *China Statistical Yearbook 2014*. Retrieved from http://www.stats.gov.cn/tjsj/ndsj/2014/indexeh.htm
- Shefrin, E. (2004). Lord of the Rings, Star Wars and participatory fandom: Mapping new congruencies between the Internet and media entertainment culture. *Critical Studies in Media Communication, 21*(3), 261–281.
- Sontag, S. (1996, February 25). The decay of cinema. *The New York Times*. Retrieved from http://www.nytimes.com
- Wang, S., & Zhu, J. J. H. (2003). Mapping film piracy in China. *Theory, Culture, and Society, 20*(4), 97–125.
- Zhu, Y. (2002). Chinese Cinema's economic reform from the mid-1980s to the mid-1990s. *Journal of Communication, 52*(4), 905–921.

第四章
十年之后：由从属性公众到常规性公众

译＝廖元辛

2011 年的最后一周，我通过各种交通方式走访了南京、上海和北京。尽管如此，还是有一些后窗老用户生活的大城市我没能涉足，比如广州和深圳。不得已，我只好利用网络和他们取得联系：我利用网络聊天的方式做了两次采访——其中的一名受访人现在已旅居海外。大多数受访人在 2003 年我的研究开始时还住在南京，然而八年之后，他们中的许多人已因为工作的原因搬到了其他大城市。而他们所从事的新工作，通常与电影有关。许多曾经受邀为媒体写作的后窗用户，后来都转入媒体行业，专门从事电影方面的写作工作。例如，一位知名的后窗用户搬到了上海，为一家专业电影杂志工作了六年，并在最近转换了职业方向，加入了一家电影公司。一些后窗用户不满足于只给别人的电影写影评，于是他们自己做起了编剧和导演，以电影制作人的身份把作品呈现给观众。还有一些人，无论他们曾经多么活跃，现在已很少发言，曾经对电影的热情现在也失去了温度。

尽管并不是所有的后窗用户都成为了常规化公众的成员，这一网络化公众中的一些引人注目的人物后来的表现还是给人们留下了深刻的印象，在社会上产生的影响不容忽视。截至 2014 年 7 月 10 日，一位后来成为编剧的女孩已经在微博上拥有了 27 万 6081 名粉丝。另一位搬到上海成为职业媒体人的姑娘，其个人博客的点击量也在 2004 至 2006 年间超过了 160 万次。而后窗上最火帖子的作者，后来则参与了一部票房超过千万人民币的电影的编剧工作。此外，他们在媒体上的发言也不需要总是妥协了，因为他们自己就是把关人了。这前后的反差是很大的。我的观点是，在这些年里，一个遵循网络逻辑的常规性公众正在形成：首先，传播网络增强了个人选择的能力，从而导致了网络化个人主义的兴起——许多后窗老用户后来的行为，都反映了这种网络化个人主义的风格。其次，信息传播科技——尤其是博客、社交网络以及微博的使用，让这些分布在各地的人们聚集在一起，形成了一个议题公众。最后，在这些技术支持下形成的个体间的联系，使得这一常规性公众获得公共的可见性，也使其政治诉求得以实现。这反映了连接不同权力的深层社会结构。

在最初的研究十年之后重访后窗看电影以及与其相伴的粉丝现象，以探索从 2003 年到现在中国互联网的发展及其对网民行为的影响，将是本章的重点内容。通过另外一组 15 场深度访谈，以及长达十年持续的参与式观察，我将表明这一发起于虚拟空间的、通过线上和线下联系逐渐稳定下来的网络，是如何把一个从属性公众转变为常规性公众的。

网络化个人主义的表现风格

在上一章中，我讨论了后窗对“什么样的电影是一部好电影”的理解，这种定义有别于官方、市场和学术界对“好电影”的定义。而近十年的时间，则可以被视为这种“民间标准”进一步发展和普及的时期。不同于那些仅仅关注电影主题的影评方式，民间影评人——正如一位受访者 Carpenter 所

说，把电影视为荧屏上的光影、音响中的声音与观众心理活动的一种联系。在观影时，观众们着迷的对象并不是电影本身，而是影片所传递的信息与观众个人经历的共鸣。民间影评人并不关心影片中究竟使用了哪种拍摄手法，也不真心偏爱某一类型的影片。对他们来说，真正重要的是那种“电影正在和我的个人经历对话”的简单感受——即使这种感受是虚幻的。在这种情况下，他们评价一部影片好坏的标准就很简单了，那就是该影片所传递的光影声乐是否能引发他们个人经历中感性和理性的共鸣。

这种高度个人化的影评倾向在后窗上最火的一篇影评《等待是一生最初苍老》中得到了极好的诠释。截至2014年7月10日，这篇文章在后窗上已经获得了50759次浏览量，并得到了474条回复。事实上，在整个网络上，这篇文章的浏览量远远不止这个数字，因为该文已被其他网站广泛转载。这篇后窗上浏览量和回复次数最多的文章共有14584字，发布于2000年12月11日。据作者顾小白说，他写了大概十天，每天写一千字左右。在这篇文章里，他记录了那些在他的人生中留下印记的香港电影。他把这篇文章的广泛流传归功于他的写作风格：

> 这个帖火了的原因在于，我写下的是大家对于青春的记忆。我采用了一种比较新颖的视角，把很多东西放在一起，有一点怀旧，有一点激励，同时也有一点失落感。这样，它就能唤起一种比较强烈的共鸣。当然，这篇文章写得也通俗易懂。（2011年12月30日）

后窗黄金时期另一位颇受欢迎的作者藤井树也提到了写作风格的问题。如果说她的写作风格和顾小白有什么相似之处的话，那就是她文章中体现的对个人主义的信奉。开始在后窗上发布影评时，她还只是一名大学生，少女式的写作风格给她招来了许多男性后窗用户的批评。对此，她说：

> 在我的文章末尾，我总要以一句“感谢阅读我的文字”来结束。我真心觉得，这些文字只是一种个人表达，我并不把它们看成是影评甚至文章。的确，我当时只是一名学生，因此我从未把自己视为讨论电影方面的权威——即使现在也不是……那只是女性作者

> 的一种风格，非常个人化、带有实验性质的风格。（2011 年 12 月 27 日）

尽管在这些影评的实际写作中，每个人笔下的风格都有其独特之处，但通过讲述自己的故事来唤起读者的共同记忆和情感，则从一开始就作为一种风格元素受到众多民间影评人的青睐。当他们中的一些人成为职业影评人之后，这样的风格则得到了进一步发扬。柏邦妮是最后一批通过后窗而为人所熟知的少数几位影评人之一。在学生时代就读艺术院校时，她就决心要创造属于她自己的艺术。不同于大多数在正规机构经受训练的艺术工作者，柏邦妮一直乐于与读者交换意见。通过网络，她与读者互动频繁，并与很多人分享她的个人经历。在成为编剧之后，她开始尝试把个人经历的点点滴滴与写作的故事融汇交织在一起。而在对电影的理解方面，在后窗的那段日子——而不是在艺术学校受到的正规训练，对她影响甚大。对此，她描述道：

> 电影不是发生在屏幕上，而是发生在屏幕与观众之间，是一种个人的记忆。在学校里我学到的是一种看待电影的学术视角，认为只有电影本身才是更有意义的，而观众的个人感受则与电影无关。现在，我已经不这么认为了。还是那句话，电影不是发生在屏幕上。在观众产生情感共鸣之前，电影并不能称之为电影。（2011 年 12 月 31 日）

对于这一点，北太西也持相同观点。从北京电影学院毕业后，他成为了一名独立电影导演，并在商业电影领域工作了几年。他从学生时代起就开始在后窗上发布自己的影评，并很快就被众多媒体邀请为它们做电影方面的撰稿，其中还包括在一些媒体上开设个人专栏。他对好电影的标准的描述，几乎与前面提到的三位受访者的描述如出一辙：

> 一部好电影应该关系到个人对这个世界和这个时代的感受。也许电影的背景是这一特定时代中的社会，但一切都应该源自人的心理和思想，所有的表达也都应该做到真诚。一部好电影不是为了

别人或是为了某些机构，而应该直指人心。（2011 年 12 月 31 日）

这几位后来成为职业电影人的后窗影评人的话，反映出让他们着迷的对象一直与他们的生活经历密切相关。尽管他们的写作风格不同，但他们都无一例外地强调个人经历和个人感受的重要性。不过，这种个人主义倾向不应被误解为体现了个人主义文化——后者常与在亚洲各国居于主导地位的集体主义文化形成鲜明对比（例如 Yum, 1988）。事实上，这些民间影评人的写作以个人经历开始，但从未以自私自利、与世隔绝或自我陶醉结束。相反地，与他人分享个人经历一直是他们写作的动力，而共同的理解则让他们加入后窗后倍受激励。所以，在这种个人主义倾向的背后，其实是一个更大的现实，即由于互联网的存在，这些个体不再孤单。换句话说，由于每个个体现在都彼此相连，各种个性化的声音都能产生反响。根据 Rainie 和 Wellman（2012, p. 12）的说法，这种网络化个人主义意味着人们更少地受到自己在固定群体（如家庭、社区或单位）中长期身份的影响，而会更多地依赖于不那么紧密的多样化的网络。而这些民间影评人之所以可以坚持他们对“好电影”的个人主义式的定义，也正是因为他们可以避免屈从于固定群体的成规，从而真正地做他们自己。当他们从影评人转变为电影编剧或导演时，他们对好电影的标准就不仅仅展现在他们的影评里，也体现在他们的电影作品中了。当他们试图唤起尽可能多的观众的情感共鸣时，他们事实上就是在推动电影——或者更为准确地说，推动他们对电影的评价标准，走向公众领域。下面的这一节，我们就来用第二章里已经讨论过的科技中心论，来描述一下 Web 2.0 技术是如何让这一转变成为可能的。

以 Web 2.0 为媒介

近十年来后窗用户的转变与中国互联网的转变如出一辙。后窗发展的黄金时代，也正是中国网络论坛（BBS）盛行的时代。当时网络论坛是如此

普遍，以至于除了如西祠胡同、天涯论坛等在线社区网站外，几乎每一所高校都有其校内的 BBS，而每一个门户网站都管理着自己的一套 BBS。甚至在官方的网站上，论坛版块也成为了网站的基本组成部分——这不仅体现在各政府部门的网站上，也体现在主流媒体的网络版上（如《人民日报》官方网站人民网的“强国论坛”）。后窗虽然是最早的为普通中国电影迷设立的网络论坛之一，但专注于电影领域的网络论坛还有很多，其中影响较大的是新浪和网易开设的电影 BBS，一些主打文化主题的网站支持的 BBS（如电影夜航船），以及其它一些西祠胡同上的讨论版（如黄亭子影线）。

在 2003—2004 年前后，由于多种原因，这些网络论坛开始走下坡路。2003 年，对于中国电影是否具有政治意义的这个话题，出现了一场激烈的解构性的争论。据说（Zhang, 2011）这场争论让后窗开始衰落（这也是后窗并非哈贝马斯式公众领域的又一例证）。作为关注独立和文艺电影的网络论坛，电影夜航船则因为无法为其母公司盈利而于同年关闭。而在 2005 年至 2007 年间，网易等门户网站上的 BBS 也难以为继。这既有内部矛盾的因素（一位香港用户成为了版主，但很多用户并不喜欢他），也有外部冲击的原因（网易对服务器和界面的更新导致大量帖子在一夜间消失）。

而与此同时，热爱电影的网民则在网上找到了一片新的乐园，那就是博客。事实上，这些网民没有将他们的目光投向新的网上论坛，这并非偶然，因为在 2004 年前后开始蓬勃发展的博客，已经吸引了他们的注意。现在我们已经知道，博客最早在 2000 年就已经进入了中国，但由于当时网络论坛正大受网民欢迎，博客在最初的几年里并没有对中国互联网产生多大影响，而各门户网站也在犹豫是否开发自己的博客产品。这种情况直到木子美的出现才得到改变。作为一名博主，木子美在网上发布了自己与多位男性的性爱日记——其中还包括一位著名摇滚歌手，从而名声大噪。木子美事件引发的巨大关注不仅造成了很多人邯郸学步，为了能够成名而在博客上发布个人私密（如自己的裸照），也促使各互联网公司通过“造星”以吸引公众目光的方式来实现博客业务的商业化。新浪在博客业务推广上做得最为成功，这种成功应归功于其把关注重点从普通用户转移到名人身上

的营销策略。为了与其他提供博客产品的互联网公司（如中国博客网、博客大巴）竞争，新浪给知名人物发去了大量邀请，希望他们在新浪上开通博客。新浪的这一举动促成了中国博客女王的诞生——截至 2014 年 7 月 11 日，徐静蕾的博客访问量已经达到了 30 亿次，从而成为了世界上最受关注的博客之一。这样的营销策略，新浪在后来推广微博等新产品时，也依然沿用。

我认为，博客的商业化推广其实是网络论坛难以为继的真正原因。许多在 BBS 盛行时在后窗上颇具名气的用户后来都转到了博客上写作，而“博主”与讨论版上帖子的作者，二者在身份上显然有天壤之别。在我 2011 年采访的 15 位受访人中，几乎每个人都有自己的博客，其中一些人还通过对微博和形象的有效管理，获得了更高的知名度。藤井树就是其中的一位。

在藤井树的博客上，她不再只谈论电影，而是与她的读者——大部分是城市里的年轻女性，分享她的个人生活经历。她用诙谐的语言写她的感情经历，写她的婚姻，也写个人生活的其他方面。柏邦妮的博客也很受欢迎——她后来将她的博客文章汇集成册，出版后十分畅销。即使是作为独立电影导演的北太西，其在博客上受关注的程度也很可观——他的个人博客曾达到 70 万的访问量。这股博客潮让这些曾经的后窗用户逐渐成为互联网上的明星。后来去美国攻读电影博士学位的黄小邪对此评论道：

> 博客时代是一个更加个人化的时代。网络论坛更像教室，形形色色的用户在同一个地方发声。而在博客时代，每个人都有属于自己的小空间来表达自己。在博客上，核心是博主，读者可以发表一些评论。博主和读者间会有一些互动，但总的来说，博客并不是一个进行公开讨论的平台。（2011 年 12 月 6 日）

博客的黄金时代在 2010 年前后达到了极盛。当时，每三名中国网民中就有一名有自己的博客（CNNIC, 2011）。其后，随着社交网络——尤其是微博的兴起，博客热逐渐褪去。2008 年，中国的两大社交网络网站——人人网和开心网，对全体网民放开注册。在此之前，由于官方的禁止，中国

国内并未出现这种脸书式的社交网络网站。在博客造星运动如火如荼的时候，在聚集电影粉丝方面扮演重要角色的其实是以兴趣导向的社交网络网站——豆瓣（第七章会详细讨论该网站）。通过一个连接用户与兴趣对象的独特网络体系，豆瓣为用户提供了一个虚拟的共享空间，电影迷们可以在这里讨论他们看过的影片。一些民间影评新人开始在豆瓣上涌现，这其中就包括木卫二——据说在中国可以通过撰写影评谋生的人有两个，他就是其中之一。一些后窗老用户也把他们写过的影评发到了豆瓣上，不过他们仍把主要精力投在了管理自己的博客上。

尽管如此，社交网络网站的出现并没有带来决定性的变化。带来这种变化并终结博客时代的是微博产品的中国版本——新浪微博。在推广微博产品时，新浪延续了自己一贯的借助名人效应的营销策略。这一次，新浪帮助姚晨成为中国的微博女王。大大小小的博客用户为了继续取得读者（或者用微博上的术语来说，"粉丝"）的关注，开始放弃自己的博客，转移到微博这一平台上来。后窗的老用户也不例外。当我在 2014 年 7 月 11 日查看这些用户的博客时，我发现其中的大部分人从 2009 年起就停止更新，甚至还有一些现在已不存在。除了现在已不活跃在网络上的极少数人之外，我在 2011 年年底通过微博私信与 15 位受访者中的绝大多数取得了联系。对微博这一新媒介形式，后窗的创始人卫西谛这样评价道：

> 博客时代让普通的中国人成为了明星。（博客）这一方式可以被视为一种（用户与用户之间的）隔离。网络论坛时代是一个（用户）相融结合的时代，而博客则更像一个人的私人花园，上面并没有多少讨论。微博时代是对博客时代的一种修正，它让人际关系的发展和对话的发生再次成为可能……然而，微博的运转速度也太快，博主和粉丝都没有耐心。与网路论坛相似的是，微博上也形成了各种小网络。比如说，名人只与名人互动。不过，这种互动速度太快，会被新信息的出现迅速覆盖掉。在后窗上，当你的帖子有人回复时，网上会有通知出现来提醒你。但在微博上，却很容易漏掉别人的回复。

包括博客、社交网络网站和微博在内的 Web 2.0 技术，为后窗用户由从属性公众转变为常规性公众提供了便利。如果说网络论坛让在线电影粉丝社区成为了可能，那么博客则使那些最活跃最显眼的用户成为了意见领袖——或者说成为了吸引公众目光的小有名气的人物。令人感到惊讶的是，脸书式的社交网络网站似乎并没有在这一转变中发挥多大的作用，尽管在博客盛行的年代，以兴趣导向为特色的豆瓣网承担了网络论坛一贯的讨论功能。事实上，后窗用户的转变跳过了社交网络网站时代，而直接进入了微博时代。微博保持了以名人为聚焦点的网络结构，允许用户进行更为迅速、不经深思熟虑的互动。公开讨论的功能在微博中得到了一定程度的恢复，但依旧未能达到网络论坛时代的高度。在微博经历了几轮政治清理（如实名制以及对“传播谣言”的官方解释）之后，一款个人版的微博产品——微信，开始受到人们的欢迎。这一 Web 2.0 的新技术产品把讨论限制在了彼此认识的联系人之间。尽管微信也推出了包括公众号在内的允许用户订阅公共频道并接收信息推送的服务，但总的来说，人们还是主要把微信当成一种与朋友间沟通互动的工具来使用。

信息传播科技在后窗公众的转变过程中发挥了主导作用。在主导中国互联网的技术发生变化时，后窗用户取得新的身份（如“名人”）的方式以及新的互动模式的出现（如在微博上快速却不深入的互动），都体现了这一点。然而，这些技术并不仅仅是编程代码，它们其实是商业和政治影响的产物。从商业角度上讲，以新浪为代表的中国主要互联网公司，其采取的营销策略深刻地塑造了博客和微博在中国互联网上的角色，导致这两项技术在中国的使用方式与世界其他国家相似产品的使用方式有很大不同。另一方面，政治力量也在很大程度上影响了这些技术的使用。例如，中国政府对脸书的禁用让以关系为导向的社交网络网站在中国的发展迟滞了若干年，而对微博上大 V（拥有认证账号的微博名人）的打压则迫使一些用户转投微信，因为微信的空间更私人，也更安全。信息传播科技的媒介化从不仅仅与技术有关。事实上，技术被嵌入了连接社会各方的网络，而各方都试图以自己的力量对这一网络施加影响。本节中体现的科技中心论观点

促使我们进一步探讨科技、人，以及更深层次的力量构成这一网络的方式。这一讨论将是接下来一节的重点。

常规性的网络化公众

受迷影的激励，普通影迷开始聚集在后窗上讨论他们喜爱的影片——事实上，他们中的很多人从未想过会有这一天。这些影迷的聚集是形成从属性的网络化公众的第一步。在这一阶段，这一公众的公共可见度有限，使用的话语也比较边缘化。信息传播科技的媒介化通过社会网络——或者说通过人际网络的方式，使这一公众由从属性公众转变为常规性公众成为可能。大多数在线影评人在最初开始写影评时，并不是职业影评人或电影人。他们来自各行各业——从工程师到保险代理人。他们在后窗上相遇、相识，成为朋友（有的甚至成为爱人）。他们以影评的形式分享人生经历，在这种互动过程中对自己进行了重新的认识。他们中的一些人辞掉了工作，成为了自由职业者（如卫西谛）。一些人进入了媒体行业，自己开始做杂志（如妖灵妖），或者成为了记者和编辑（如藤井树）。还有一些人则更进一步，跻身电影制作领域并成为其中的重要人物（如顾小白、柏邦妮和北太西）。对于这些人来说，如果他们没有通过互联网搭建人际联系，尤其是，如果没有后窗这样的在线社区，那么在人生道路上发生这样的改变，则几乎是不可能的。

借用“社会资本”这一被用滥了的术语（Putnam, 1995），我们可以这样说：这一从属性公众之所以能转变为常规性公众，其原因就在于，在积极的社交过程中，社会资本得到了积累。举例来说，柏邦妮在后窗上出名之后，得到了北京电影学院老师的帮助，最后成功转到了该院。网易电影讨论版的前版主魏君子后来加入了新浪，负责其娱乐内容。顾小白则通过朋友的推荐，得以成为著名导演李少红的编剧，而他为李少红写作的剧本，还仅仅是他在剧本上的处女作。在为顾小白的书作序时，李少红（2005, p.

2）几次提到后窗：

> 到了有一天在三联书店看到一本近似工具书的《电影2002》（卫西谛编辑——笔者注），还有《为希区柯克尖叫》（其中一位编辑曾是后窗的版主——笔者注）和《后窗看电影》（这是一本后窗上发表的影评合集——笔者注），我发觉这已经不是我原来概念中的电影产品指南了。其资料的价值性和全面性，以及专业化水准都令我对他们的存在不可小视。网络上颇负盛名的“后窗看电影”等阵地亦成为新一代的影评代言人……我在他曾任版主的论坛“后窗看电影”及其精选书籍里也能感觉的同样态度。小白的尖刻和敏锐也是很散漫的，像他的生活状态，完全没有权威姿态。这让我对小白刮目相看。

然而，并不是每一位后窗用户都能通过与其他用户的联系而增强其社会纽带。一些曾经十分活跃的用户——甚至是曾经的版面管理员，后来对后窗的访问开始减少，有的甚至从这一网络中销声匿迹。在采访中，很多受访者都对后窗上一些曾经活跃的用户名的最终消失表示困惑，似乎没有人知道这些用户最终的去向。一位曾为多家媒体撰写影评的受访人说，他与其他后窗用户的联系并不频繁，因此没有加入转变职业发展道路的行列。现在，他是一名保险代理人，停止撰写影评已有相当长的时间。同样地，后窗的最后一位管理员现在也不那么着迷于电影了。在采访中，他似乎更热衷于谈论他在网上销售的绿植，而不是电影或后窗。这些例子表明，后窗的这种网络体系让人们拥有更大的自由来选择是否与他人联系，人们可以凭自己的喜好敞开或是关闭面向其他用户的大门。

虽然信息传播科技对社会网络发展的促进作用是最明显的，但这一技术连接的其实并不只有人。换句话说，在人与人的互动行为背后，潜藏着一个各方力量相互交错的网络结构。后窗公众的兴起得到了盗版电影行业和酒吧等商业力量的支持，而这一公众转变为常规性公众的过程，则与中国经济的进一步市场化以及中国社会上更多元化的商业力量的出现密切相

关。当民间影评人进入电影行业的时候，通常会走商业电影的路线，因为他们自己在网上更受欢迎。换句话说，由于这些人的影评作品在网上受到欢迎，他们的读者很可能会继续成为他们所制作的电影的观众。正因如此，他们才得到了在电影制作中负责重要工作环节的机会。另一些后来从事媒体工作的民间影评人则十分忙碌——这部分是因为中国电影产量在 2003 年产业化改革后增长迅速。这些为媒体工作的影评人经常需要参与影片的宣传活动，以使影片获得更多的关注，赢得更好的票房。正如十年前与媒体行业的合作一样，这种与电影行业的合作并非没有风险。对于以信息传播科技为媒介的社会网络所导致的独立性丧失的风险，黄小邪评论道：

> 中国社会的传统是在社交圈子里照顾到别人的面子，在这方面我也一样。由于我和一些导演有交情，即便我对他们的作品有疑义，我也不能提出太强烈的批评。我不能得罪他们，毕竟我们之后肯定还要见面。这个传统很不好。（2011 年 12 月 6 日）

另外，众多民间影评人进入商业电影制作领域，也就意味着极少有人从事独立电影的制作。北太西是少数例外之一，他是电影学院科班出身，毕业后在商业电影领域工作了一段时间，最后开始制作独立纪录片。然而，由于这些独立电影并非出自官方机构，它们也就不能通过正式的渠道播出。北太西告诉我说，他的纪录片在网上找不到，因为即使放在网上也迟早会被删除。另外，他也想保护纪录片里出现的人物的个人隐私。对于他来说，展示自己作品的主要方式就是电影节了。中国独立影像年度展（www.chinaiff.org）是这方面最有影响的平台之一，除第一年外，后面的六届年度展都在后窗所在的南京举办。这一年度展的推动者来自北京的电影学术圈，他们通过后窗等在线影迷社区与民间影评人取得联系。历届年度展都得到了来自南京的民间影评人的大力支持。例如，卫西谛就是该年度展的联合策划人之一，也是其选片委员会的成员。对于这样的独立电影节能够存续下来的原因，他这样解释道：

> 最初，年度展是一个画廊出于商业考虑在支持，因为独立电影制

> 作人和画家的圈子有往来。开始的时候，大多数参展的影片都是实验电影，因此很难说它们是否带有意识形态倾向。但无论如何，这些电影都是文艺片，因此也就吸引了一些知名人士并得到了他们的支持…… 在经济危机（2008 年——笔者注）之后，画廊就不再赞助了。从经济状况来讲，经济危机之后现代艺术在整个中国的市场都在萎缩。现在，年度展的资金来自于一位商界成功人士的独立基金，这位老板现在依然很有追求并充满激情。1989 年以前他曾是个激进的年轻人，后来则从了商。（2011 年 12 月 26 日）

尽管对独立电影节的这种赞助可以被认为带有商业性质，但其背后的市场力量则与面向大众的电影产业有着明显的区别。布迪厄（1993）在讨论文艺领域时指出，这种文艺产品的市场价值恰恰就在于他们的产量和销量有限。换句话说，正是因为人们无法通过其他途径观看到这些独立电影，这些影片在文艺领域的市场价值才得到了提升。这也就是为什么像画廊这样的艺术公司愿意赞助年度展的原因。显然，这样的商业力量与像流行影片一样的大众生产、大众消费的模式截然不同。后来的这位赞助人——也就是这名通过年度展来追求自己年轻时的理想的商界成功人士，则向我们展现了市场力量的复杂。尽管这种赞助是以商业的方式来实现的，但其背后的动机却很难说出自商业考虑。人们可能会说，这位商人的目的在于用物质资本来换取由于政治原因曾不得不放弃的文化资本。各种商业力量以及他们与后窗公众之间的联系，使得这一公众即使在整个社会的范围内也依然具有相当的可见性和吸引力。这种常规性的网络化公众体现了中国社会形态最近的历史性变化：随着商业力量的兴起，社会力量开始变得多元化。在下一章中，我将通过对在线翻译社区的研究，探讨商业力量与社会力量之间的复杂关系。

参考文献

- Bourdieu, P. (1993). The market of symbolic goods. In R. Johnson (Ed.), *The Field of Cultural Production: Essays on Art and Literature* (pp. 1–34). New York: Columbia University Press.
- Chinese Internet Network Information Center (CNNIC) (2011). *The Annual Report of Internet Development in China*. Retrieved from http://www.cnnic.cn/research/bgxz/tjbg/201101/P020110221534255749405.pdf
- Li, S. (2005). My rear window (Preface). In X. Gu (Ed.), *Waiting Is the Beginning of Getting Gold in Our Life: Essays About Movies* (pp. 1–3). Suzhou, China: Guwuxuan Publishing House.
- Putnam, R. D. (1995). Bowling alone: America's declining social capital. *Journal of Democracy, 6*, 68.
- Yum, J. O. (1988). The impact of Confucianism on interpersonal relationships and communication patterns in East Asia. *Communications Monographs, 55*(4), 374–388.
- Zhang, X. (2011). The days wasted in discussion forums. *Cinema World, 9*. Retrieved from http://site.douban.com/107846/widget/notes/131812/note/173653179/

第五章
网上翻译社群：从消费者到生产使用者

译＝陈博

在中国文化产业发展和网络技术进步的共同推动下，中国网络空间中粉丝群体经历了快速的增长。媒体和市场不断地将流行文化当作商品生产出来，同时也培养了大批忠诚、积极的粉丝，他们也热衷在同伴之间分享对被粉对象的喜爱。由 Web 2.0 技术搭建起来的网络空间为粉丝们提供了聚集和互动的场域，粉丝们也借此开发出更多新的集体活动，并乐在其中。中国网络粉丝社群的增势异常迅猛，网民们也有了无数的渠道和各种各样的平台来粉各种不同的对象，不再局限于电影。在过去几年中，网上翻译社群在纷繁复杂的粉丝社群中尤其令人瞩目。在“后窗看电影”的用户只能通过盗版 VCD 和 DVD 看到外国电影的时代，外语内容的翻译质量就已经是个问题。而当网络粉丝现象由电影拓展到更多诸如外国游戏、电视剧和真人秀这样的娱乐内容，同时网上直播服务让获得这些内容也变得轻而易举时，翻译质量的问题就更加突出了。

网上翻译社群是一群热爱国外娱乐内容的中国粉丝发起的。他们喜爱的这些娱乐节目并未被正式引进到中国，但能够在互联网上看到。为了能更好的欣赏这些节目，他们将外语字幕翻译出来，在网络上发布，并分享给其他粉丝。可以说在中国，只要一个人曾经从非官方渠道获得过国外娱乐产品，例如没有在中国公映的好莱坞电影，那么他就是这些在线翻译活动的受益者。翻译娱乐内容所获得的成功也激发了更多网上翻译社群的出现，而这些新生代译者将注意力放在外语新闻报道、评论和演讲的翻译上。可以说这些翻译社群的出现和发展都是建立在分享精神、志愿精神和“自己动手”原则的基础上。他们也从未向用户收费，这本身就蕴含了某些公共价值。同时，随着翻译对象从单纯的娱乐性内容扩展到教育和社会价值方面的内容，例如世界知名大学的网络公开课，这些网上翻译活动从整体上也有了更浓厚的公共性质。

亨利·詹金斯（Henry Jenkins, 2006a）在 *Convergence Culture* 一书中说：“大众文化能够为更有意义的公共文化的出现打下基础。”那么这些网上翻译社群，特别是在中国政府仍然严格控制着公民的政治参与的情况下，能否体现出这种从文化领域到公共领域的转化呢？前面两章描述了由从属性公众到常规性公众的转型（transition），本章会运用转化（transfer）的概念从另一个角度来对这一转型过程进行考察。为此，本章首先会回顾那些对粉丝现象和粉丝行动主义进行区分的研究。本研究也使用了参与式观察法，并对二十名社群成员做了深度访谈，在此基础上对网上翻译社群的背景、其成员参与志愿工作的动机、以及上述转化的过程进行分析。最后，本章会对中国语境下的粉丝行动主义、公共参与和政治参与之间可能发生的转化进行讨论。

粉丝现象与粉丝行动主义

在大众媒体的描述中，粉丝的形象通常是上瘾、出格和危险的盲信者。

新闻媒体更是将粉丝这个概念塑造为某种“心理短路”的代名词。例如，一些疯狂的粉丝在 1985 年布鲁塞尔欧洲杯决赛后造成骚乱，导致了 35 名意大利观赛者丧生。Jenson（1992）认为，无论是早期的大众传播研究还是正式的高雅文化，都倾向于将粉丝现象表现为某种心理异常。相较于对粉丝文化通常的认知，早期的学术作品对粉丝文化的刻画几乎全部聚焦在结构问题上，即大众文化缺乏亲密性、社群和身份认同，而粉丝文化被理解为对此缺陷进行补偿的结果。如果说在大众传媒中粉丝的最主要形象是反叛者的话，在学术语境下，他们的首要身份是消极的受害者。有一种学术意见将这些积极的粉丝看作非物质性的劳工。例如，Terranvoa（2000）就指出，像建立网上社区这样的在线活动是网络免费劳动，这些劳动是粉丝自愿付出的，但也同时是被无偿占有的；粉丝们在享受其中的同时也被剥削。Andrejevic（2008）进一步主张，这些网络粉丝站点的参与者实际上在为电视制作方提供增值服务。类似地，Cote 和 Pybus（2007）提出了“非物质性劳动 2.0”的概念：以 Myspace 为例，最近一波社交网站就包含着某种新的、动态的创造力。

20 世纪 80 年代，在粉丝文化刚刚得到传媒与文化研究的关注时，当时的理论背景便是将粉丝文化看作某种心理异常或资本主义的进一步发展的结果。Gray, Sandvoss 和 Harrington（2007）在《粉丝文化：媒介化世界中的身份与社群》一书中主张，二十世纪八十年代之后，对粉丝文化的研究能够被大致划分为三个阶段。

Michel de Certeau 在 1988 年提出了“无权者的策略”这一概念，也激发了第一波的粉丝研究。约翰 · 费斯克（John Fiske）关于流行文化和粉丝现象的研究（1989a, 1989b, 1992）也为我们的回顾提供了起点和框架。费斯克聚焦于反抗性阅读、草根阶层的文化构建、受众游击战式的意义构建策略、粉丝社群、以及亚文化对主流文化的反抗。编辑们认为这是个庆祝性的阶段，主张“粉丝现象是美丽的”。早期的粉丝研究“构成了一种有目的的政治干涉，使得受众在面对主流意识形态的入侵时有应对的策略，并开始捍卫粉丝社群，对抗在大众传媒中被非粉丝（nonfans）所塑造的滑稽形

象”（Gray, Sandvoss, & Harrington, 2007, p. 2）。第一波粉丝研究的学者试图重构那些原本被认为是负面的行为与状态，赋予其积极的意义（Costello & Moore, 2007）。

20 世纪 90 年代，得益于互联网的发展，新媒体和粉丝文化的新形式更加流行，各种各样的粉丝社群也不断繁殖，第二波的粉丝研究正是在对此趋势的回应中形成的。随着产业化进程的推进，各种市场策略不断被推广和应用，粉丝现象似乎已经成为日常生活中的常见和普通的现象（Jones, 2003）。从费斯克（1989a, 1989b, 1992）到詹金斯（1991, 1992），越来越多的民族志研究揭示了作为行为主体的粉丝与其所身处的流行文化的结构性限制之间的复杂关系，这种关系的复杂之处在于，它无法被简化为其中一方仅仅是另一方的结果。进一步来说，这个阶段关注的是粉丝通过参与社群而构建出来的身份（Grossberg, 1992; Harris & Alexander, 1998）。粉丝们通过被粉对象形成身份认同，从而更好地定义自己。并且在文化产业中，粉丝的形象也似乎变得更加积极，这一点也有助于文化产业在高度竞争的市场中培养、扩大自己的粉丝社群（Kellner & Collette-VanDeraa, 2008）。

《粉丝现象》的编辑认为，第三波粉丝研究开始“将粉丝现象作为我们日常生活的组成部分来进行探索”，其目标是“为现代生活提供基础性的见解”，而不再仅仅研究粉丝个体的品味与参与，或是针对被粉对象的考察（Gray, Sandvoss, & Harrington, 2007, p. 9）。因此，粉丝研究的分析范围拓展至各种不同的受众，在他们身上也体现出粉丝现象在文化领域逐渐得到普遍接受（Sandvoss, 2005; Hills, 2002, 2007）。

粉丝行动主义是粉丝研究范畴内一个更为具体的研究领域和学术概念，然而并没有研究对这个概念在三波粉丝研究的潮流中的发展进行过探究。根据 Rowe 和同事们的研究，“粉丝行动主义一直被解读为一些人对于文化资本主义及其对自身生活的文化殖民的草根式反抗，这些人与文化形态、文化认同和文化实践之间的真实关系，无法被简化为一致和顺从的文化消费”（2010, p. 299）。例如，电视剧《越狱》的网上粉丝社群就对 Michael Schofield 和 Sara Tancredi 之间的浪漫关系的叙事结构提出过挑战（Knaggs,

2010）。然而，对比寻求政治民主或弱势群体权利与尊严的社会运动，体现为牢骚和愤怒的粉丝行动主义似乎并没有比发烧友的庆祝（Rowe, Ruddock, & Hutchins 2010）或服务于国际资本的非物质劳动（Andrejevic, 2008）更有价值。

亨利·詹金斯对粉丝行动主义的研究摆脱了消费主义与文化领域的限制，开辟了新的视角，认为粉丝活动能够改变政治。媒体提供的内容很大程度上是同质的，与此相对的是，粉丝作为媒体内容的消费者有了不同的技术手段来掌握媒体流向，并于其他粉丝互动。在过去的认识中，粉丝现象代表的是一种被动接受的媒体文化。现在，一种参与式文化出现了，它是一种网络化实践，也是集体智慧的体现，形成了一种新的消费模式。粉丝社群也成为了知识社群，他们能够识别、划分和转化那些从大众文化中借来的材料，这种能力使得他们在与媒体企业的关系中更为主动。目前，这种新的力量已经被认为嵌入了娱乐系统之中。然而，这股力量能否对政治进程构成影响还仅仅是一种可能性。

参与式的媒体文化与参与式的政治文化之间还存在着一道鸿沟。文化上的行动主义能否被解释并转化为政治上的行动主义？詹金斯认为，公民们已经开始将他们作为流行文化的消费者而学习到的东西应用于政治行动。例如，YouTube 上与选举有关的视频片断就展现了人们是如何将自己在业余的粉丝电影制作中的学习到的技术应用于政治演讲视频的制作。另一种能够从粉丝行动主义转化到政治行动主义中的是能动性：像“网络版模拟人生”这样的游戏就在玩家中培养了某种能动性，鼓励他们参与到公共事务之中。另外，粉丝社群也为政治性活动提供了空间和组织架构。这种架构提供了一种能够在官方资源之外获得专业能力的合作机制，一种能够对抗公司化和政治控制内容的生产机制，以及一种鼓励不同回应的传播机制。这些粉丝空间的政治属性并不是那么公开、明显，这也使得他们的日常生活并不比其他公民更加政治化，也不那么经常遭遇意识形态审查。简而言之，詹金斯认为这些技能、能动性、合作意识以及由技术支撑起的组织架构，合起来也就是参与式文化，是有可能从文化消费转化为政治参与的。

伴随着中国媒体版图中娱乐与大众文化的内容的不断增长，与此相关联的粉丝文化也成为当代中国颇为流行的现象，而被粉对象的范围也非常广泛，从流行歌手、电影明星、运动员，到电视剧、电影系列和视屏游戏，无所不包。在任何可能的地方也都能看到粉丝的身影：网络俱乐部、论坛或演唱会或其他活动的现场。一方面来说，这些粉丝是积极的消费者，他们持续性地参与内容消费，要么是购买音乐专辑、DVD、演唱会门票这类直接的产品，要么是消费周边产品、明星代言的品牌等衍生产品。从另一方面来说，他们一直以来致力于去做的其实正是 Fung（2009）所谓的“非物质劳动”，即他们共同参与公共活动来支持自己的偶像，分享、交流各种相关信息以及对被粉对象的喜爱之情，从而建立起了某种友好关系和相互认同。从某种程度上说，粉丝们已经开始承担某种“微妙的、新的生产性消费者的角色，这种角色同时将粉丝生产、粉丝推广和粉丝消费整合到了一起”（Yang, 2009）。

最后，中国政府也一直对粉丝活动持有相当容许的态度。只要所有活动都保持在物质消费层面，并符合党的路线，官方并不会有太多干涉。这是因为人们对偶像的投入与迷恋“可能转移他们对公共参与和社会批判的注意力，避免了对国家合法性的破坏”（Fung, 2009, p. 297）。然而，就算不是直接一禁了之，政党国家仍然会试图通过迂回的方式加以控制。为了避免大众文化的反对力量升级到不可控制的程度，政党国家会主动将之纳入自己的宣传机器中（Fung, 2009）。例如，新一代年轻人自我表达的需求更强，为了迎合这一点，官方便自己创立音乐奖项或制作真人秀，从而能够掌控粉丝，或培养出自己的粉丝群体。如果在某些集体活动中出现与“和谐社会”不相符合的内容，政府会立刻觉察。

这样来看，詹金斯对粉丝行动主义的那种乐观主义预测能否在中国语境下实现就要打个问号。中国的粉丝只是追求娱乐内容吗？他们对文化生产的热情纯粹是被休闲娱乐驱动的？粉丝们参与文化生产的动机是什么？对于希望将自己的精力投入娱乐内容之外的粉丝，政治和商业力量的限制是如何影响他们的？从积极参与文化生产到政治行动主义，新媒体的出现

是否为这一转变提供了更多可能性？本章剩下的篇幅会对这些问题进行回答，其中所使用的经验证据来自于虚拟民族志。

从粉丝到网上翻译社群

2000 年后，国外文化产品的流入已经是一个无法忽视的现象，中国消费者对产于境外的信息娱乐产品的需求也越来越旺盛。但是中国的政策框架并不允许这些国外文化产品的自由流入。一方面，文化产品的引进只能由中央电视台等少数几家机构进行，并出于"保护当地文化产业"为由限制引进数量，例如每年只能引进二十部外国电影。另一方面，被引进的文化产品也经常被审查与编辑，以此删除掉政治敏感内容。中国受众因此只能自己动手寻找完整版的国外游戏、电影和电视剧。

随着 2000 年后宽带上网的出现，人们开始可以不通过电视台、电影院和 DVD 零售等官方途径而获得这些文化产品了。有些粉丝居住在能够获得某种文化产品的地区，例如住在美国的《越狱》粉，他们会将之上传至互联网与其他伙伴分享。但是，这些产品的内容很显然还是以本国语言呈现的。鉴于大多数中国人并没有足够的英语（或外语）能力，为了能够让中国粉丝更好地欣赏这些作品，就需要将外语娱乐产品翻译成中文。因此，粉丝们开始聚合在一起，建立自己的社区进行协作翻译。最早的翻译社群建立于 2001 年到 2002 年，其成员是日本动漫与电脑游戏的粉丝。很快，外国电影与电视剧的粉丝们也开始建立自己的社群。这些电影、电视剧粉丝社群通常被称为"字幕组"，这是因为他们的主要产出就是中文字幕。《老友记》《越狱》这些美国电视剧的流行让这些字幕组更多地出现在了人们的视野中。到了 2007 年，最知名的字幕组有"伊甸园""风软"和"人人影视"。前两个拥有约四百名常规译者，第三个也有约两百名。对于外国娱乐内容在中国境内的翻译、制作和传播来说，这三个翻译社群以及其他更多的小团体所形成的力量已经非常大了（更完整的字幕组列表可参见 Hu, 2012）。

中国网上翻译社群的进化并没有止步于字幕组。这些项目化分包协作的形式也被用于其他内容的翻译。被国外大众媒体的内容所吸引的中国网民也开始加入网络 2.0 社区，翻译外语新闻、评论、讨论与演讲。译言网就是这个领域的先行者，它与诸如《卫报》《福布斯》这样的国外大众媒体签订协议，将它们的内容翻译成中文。与字幕组的草根属性不同，译言网是一家互联网创业公司，其创始人从硅谷回国创业。其创始人赵嘉敏在访谈中表示，译言网在其启动的第一天就以盈利为目标 *。其商业模式建立在“分层众包”的基础上，这也是字幕组所采取的模式。赵嘉敏在回复采访问题的邮件中解释，对于那些由许多人一起进行的内容来说，分层是控制翻译质量的必要手段。

如果没有互联网作为基础设施，字幕组和译言网这类网络 2.0 站点就是不可想象的。这种分层众包的协作形式需要许多不同的技术来实现。以美剧为例，一部剧集首先就需要在保存之后通过位于欧洲或美国的比特流（BitTorrent, BT）站点进行分享。之后一群中转编辑会将之放在韩国或日本服务器上，因为中国互联网对这两个国家的连接速度要远快于对欧洲和美国的连接速度。同时，生活在国外的成员要制作和上传英文的字幕文件。资源编辑负责下载这些源文件并保存在中国服务器上。每一部剧集会被分割为不同的小节，不同的翻译者下载自己进行翻译的那一小节。之后还要有校对者检查整体的翻译质量。校对结束后，时间轴编辑要将所有被拆分的部分重新汇总、制作成一部完整的剧集，同时也要检查字幕和视频内容是否同步。最后的成品会被发送至分发网站，例如提供字幕下载的射手网、比特流分享网站 verycd.com、以及 youku.com 和 tudou.com 这种中国版的 YouTube。整个过程只需要五个小时就能完成。至于译言网和东西网这种以信息为主的翻译网站，他们都有庞大的文章数据库，包含不同主题，译者可以针对某篇文章表示“我有兴趣翻译”。网站的编辑会对内容进行审

* 见《程序员》杂志对赵嘉敏的采访：http://www.programmer.com.cn/4813/

读，一般只会很快地筛查一下敏感和淫秽的词汇，之后文章就会被发布在网站上。有时候编辑也会将某些文章分配给那些合格的译者。网站有时也会有一些特别的翻译项目，例如在汶川地震一周年时翻译一本有关地震知识的书。这种情况下编辑会专门为此项目招募项目经理和译者。申请者需要先进行试译，编辑也会对试译结果进行评估。如果申请者的翻译质量上乘，那么书中的一个部分就会被分配给这位译者进行翻译，内容的多少则取决于和每位译者的事先约定。当所有部分都翻译完毕，项目经理或网站编辑会针对语法、风格等问题进行校对和审读，之后就汇总成为一部完整的作品。无论具体内容为何，这种虚拟架构对于各种形式的翻译工作来说都被证明是非常高效的。

乍看起来，字幕组似乎专注于娱乐内容，而译言网这一类网站则更加强调信息。然而当双方都注意到公开课翻译时，这种区别就变得非常模糊了。自从麻省理工学院、哈佛大学等顶尖大学开始将自己的课程视频免费提供给公众，中国翻译社群的成员们就对此产生了高度兴趣。人人影视、TLF 字幕组（The Last Fantasy）和译言网成为公开课翻译的三个主要参与者。翻译《越狱》时所使用的虚拟架构也应用在了空开课翻译上，区别仅仅在于，公开课翻译的译者需要对翻译主题有一定了解。鉴于公开课翻译不存在什么版权问题，网易、搜狐等主流视频网站也加入成为分发平台。每一个分发平台都为公开课建立专页，内容则是由各个翻译社群提供。网易自己也雇佣了自由译者，推出自己的翻译课程，但据说这些译者要么来自译言网等网站，要么是英语专业的在校学生。2010 年 11 月，网易正式发布了第一部世界知名大学公开课程视频，到 2011 年 8 月，网易平台上已经积累了约六千集、九千小时公开课视频内容。2011 年末，每个月都有会约二百小时的课程被翻译出来。课程内容涉及艺术、人文、社会科学、计算机和其他自然科学，无所不包。从传统媒体到网民之外的普通公众，都对此类公开课项目有高度评价。

2010 年开始在公开课翻译上的集体努力最终打造了充满活力的中国网上翻译事业。粉丝们对此的志愿投入也表明他们并非仅仅关心娱乐内容，

追求尽可能多的享受。如果对享受的追求不是他们参与、投入的唯一动力，那这些粉丝-译者追求的是怎样的成就感和满足感呢？这些动机如何与他们的自我认同以及日常生活相联系？下一节会探究这些问题。

从个人兴趣到公共利益

一般认为，促使粉丝加入翻译小组并持续投入的最大动力是兴趣爱好。当被问到为什么要做这些工作时，所有的被访者的回答都会提及“因为我对 XX 很有兴趣”“出于个人喜好”“这本来就是我的爱好”或者“没什么特别的原因，就是喜欢”。大部分志愿译者都是大学在读或已工作的二三十岁的年轻人。尽管将外语翻译成中文需要一定的专业技能，但其中只有少数人曾就读于外语专业。他们也几乎从未期待从这些活动中获得任何物质利益，例如额外的收入等，只觉得这是一种更好的利用业余时间的方式。

对原文文本的兴趣是非常重要的动力，其重要性在选择翻译对象时尤为突出。译言网 有自己的外文数据库，译者可以从中选择文本进行翻译，然而，译者们更倾向于翻译从其他渠道读到的文章。原因在于他们希望翻译他们觉得更有吸引力、质量更好的内容，并不太考虑能获得多少点击量或者阅读量。例如，一位研究的参与者说：“如果我看到一篇我心动不已的文章，我就会把它翻译出来。”对翻译文本的选择也和译者本人擅长的领域有关。比如一位专攻信息技术的被访者看到相关英文文章时，如果他特别喜欢并且认为这能成为一篇本专业领域内的翻译作品，他就会决定翻译它。这种兴趣原则同样适用于公开课的翻译，当某个翻译项目的牵头人在招募同好组成团队之前，往往自己对课程的相关领域就很有兴趣。

志愿译者的另一兴趣在于语言学习或者翻译本身，这个过程能够帮助他们保持语言的熟练度。他们的语言能力在各种翻译活动中得以显著提高，并从中收获持续的信心、激情和愉悦。在当前的中国社会，英语能力是求职的关键指标。为了在求职中获得比较优势，许多大学生和职场人士都会考

取各种英语能力证书，而这需要参加各种特训课程并付出相当的努力。不过，当被问到“是否希望通过志愿翻译来获得某些经验或资历时”，被访者通常回答:“其实并没有这样的计划…… 也无所谓，只是个爱好罢了。”

当所译内容有某种社会、政治或教育意义时，志愿译者们似乎也承担着开启民智、拓宽视野和传播知识的公共责任，例如翻译顶尖大学的公开课和西方媒体有关中国、但又区别于中国主流认知的报道。他们也的确觉得他们向公众传播的内容很重要，受众会从中得到不同的收获。然而，面对“个人兴趣和公众利益，哪个是更强的驱动力?”的问题时，多数译者都倾向于将自己的志愿精神归结于出于自我的考虑，只有个别译者认为两者之间更多是互补，而非冲突的关系。

一位被访者表示他在译言网上的翻译活动纯粹出于个人爱好和兴趣。“在我看来理想的生活方式就是去实现自己每一个奇思妙想,我就正努力让梦想照进现实。”他是 TLF 字幕组的积极成员，同时也正负责一个公开课的翻译项目。他非常坦率地说:“其实我所有的翻译都是为了自己，没有人是为了让网民更好地学英语才翻译那些字幕。公开课也一样，我只会翻译我喜欢的课程。这挺符合亚当·斯密（Adam Smith）的理论，我们在追求个人兴趣的同时增进了公共利益。因此翻译的最终目的都是自我实现和自我提升。” TLF 字幕组另一位译者曾辞掉了自己的工作并搭建了独立的字幕组网站，他也持同样的意见 :“我的工作很无聊，也没什么意义 …… 我只是希望按照自己的想法来生活…… 这个选择更多出于个人原因。人们对我的评价通常很高，但我其实并没有那么伟大。”虽然他的确认为这些公共产品很重要，只是这并非他辞职创业的首要原因。尽管译者们也认为让公众了解不同意见很必要，也很重要，但他们也明白区区几篇文章并不会有什么太大的影响。他们只是尽力去做一些翻译，吸引受众是另外一回事。正如一位受访者所说:“有兴趣的人自己就会去读，不感兴趣的人就算你把文章直接发过去他也不会读的。我不会把自己的观点强加给别人。至少目前我觉得没什么要紧的。”

尽管他们参与志愿翻译的动机并不是纯粹为了启发、教育公众，但当

他们从读者、观众和其他同伴译者那里获得反馈和赞赏时，他们也会更有动力去坚持下去，甚至做更多的工作。译者们从这些认可中感受到自己的独特和优秀，并获得成就感。一位字幕译者表示："有时候我和别人聊天时提到我是字幕组的成员，他们会说'真的吗？太酷了！'这时候我都会觉得自己还挺不错的，觉得自己真棒。这并不是单纯因为我的语言能力有多强，而是因为这部电影的字幕是我做的并且能被其他人看到。这种感觉很棒。"

尽管参与媒体作品生产制作——特别是翻译，动机和其他粉丝活动并无不同，但这种自利行为的社会影响的确超出了粉丝文化的范畴。粉丝活动是如何从媒体作品生产制作转变为公共参与的？哪些因素促进了这种转变？这种转变是如何发生的？下一节将会回答这些问题。

从参与式的媒体文化到参与式的公共文化

公开课翻译的案例体现了粉丝社群从追求娱乐到分享知识的转变，后者一般被认为是公共教育的组成部分。尽管按照现有的证据，还不能说这种转变对于整个中国的网络领域都有代表性，但下面的案例至少能够让我们看到一些将粉丝活动转变为公共活动的推动性因素。哈佛大学公开课《公正》是最受欢迎的课程之一，也为我们提供了一个绝佳的研究样本。就算有关公正的讨论不会直接促使中国人改变政治制度，但至少能在"什么是公共价值"这样的问题上有一些教育意义。《公正》到目前为止是观看数第二多的课程 *，这说明通过翻译公开课而被分享的知识绝对不仅仅是工具性的（例如"如何制作 iPhone 应用"），也说明这些课程蕴涵的价值、原则通常对译者和观众都有吸引力。

然而，从翻译娱乐性内容到翻译公开课并不是一个简单的转换。根据

---

* 根据网易发布的数据，排名第一的是哈佛大学的《幸福》课：http://v.163.com/special/endclass/endclass1.html

詹金斯的理论，能够被转换、传递的基本上只有技能、主体感、合作意识、以及由技术支持的组织架构这四项元素。很明显，曾用于电影和电视剧翻译的虚拟组织架构能够被转换至公开课翻译中得以应用。然而翻译公开课最大的挑战在于其专业性。尽管在翻译娱乐性内容时也会要求译者对某些专业领域有所了解，例如翻译与医生有关的电视剧就需要一些医学背景，但在相关知识的深度上，翻译那些大学层次的课程的要求就高得多。面对这种情况，解决方案之一是吸纳有相关专业背景的译者参与公开课翻译。要知道许多译者都是大学生，因此某个课程的翻译团队至少吸纳一位拥有与该课程类似背景的译者并非难事。

在某些高度专业化的领域，有时也的确找不到真正的专家参与。对耶鲁大学《天体物理学》的翻译就是一例。翻译项目的负责人是一位读经济学的女生，她在决定负责这个项目之前对天体物理学没有任何了解。然而专业背景的缺失并没有对翻译工作构成障碍，因为她的合作意识让她坚信，团队的协同能力能够解决这个问题。她对协作机制的作用做出了解释：首先她通过谷歌（Google）、维基百科（Wikipedia）等网络资源来了解翻译的流程；接着她的团队成员在翻译中遇到不确定、有争议的问题时会集体讨论、辩论；最后，当对该领域有了解的观众发来一些反馈时，她会马上对翻译进行更新。

因为大多数译者都不是外语专业的，他们靠着定期翻译外语内容来提高和保持语言能力。然而语言能力并不是唯一转移到公开课翻译中的技能。《天体物理学》课程的例子表明独立学习、同辈学习以及众包、搜索这样的新媒体技能也被转移至公开课翻译中，支持着公开课翻译项目的顺利运行。《天体物理学》课程翻译项目的负责人说："这个课程提到了大爆炸理论，所以我就通读了关于大爆炸理论我能找到的所有资料。接着又是哈勃理论（Hubble theory）、星体等内容……针对每个问题我都搜索了特别多的资料，甚至又学了一遍对数（logarithm）。所以我不清楚观众收获如何，但至少我自己学习了很多。"

另一个被转移的是那种"应该由我来做"的主体感。当大多数网络用户

都等着其他人（例如文化产业）生产自己想要的内容时，志愿译者这个粉丝群体已经带着相当高的自我效能创造着自己喜欢的内容。他们不仅仅有能力翻译自己感兴趣的内容，同时也把这当作某种责任。一位受访者对此有绝佳的描述："坦诚地说我有点担心其他人会（用糟糕的翻译）毁了这部字幕。我不想看到这种情况发生，所以我自己来做。"

作为本章实证分析的最后一部分，有必要在此说明为什么在当下的中国，参与式的媒体文化并不太可能转化为参与式的政治文化。只有在不同层面上对网上翻译社群和政府之间的关系进行分析才能对此做出解释。这些翻译社群是内容提供者，而翻译材料中包含的信息使得这些翻译社群不得不面与政府打交道。2009 年底，译言网曾经关闭过一段时间，并在主页地址上贴出一份声明称："由于对于网站中某些文章的处理出现失误，我们违反了相关规定。因此译言网暂时关闭此服务器，对相关内容进行整改。"在与译言网的访谈中也证实，在此次关停之后，译言网采取了更为严格的自我审查机制，例如删除包含某些敏感词的文章，并且翻译好的文章需要经历更久的审查才能发表。字幕组则需要面对版权问题，和有着政府支持的商业利益进行对抗。人人影视是字幕组领域的领头羊之一，他们在 2010 年 8 月宣布网站关闭、服务器被没收。声明中说："我们正在尽最大努力配合有关政府部门，并从社群成员中筹款来购买新的服务器。我们也将全面清理网站中的内容。"根据报道，人人影视的这次关闭是因为发布了某部国产大片的 BT 种子。这两个例子说明政府如何向翻译社群施压，甚至直接予以关停。在如此程度的监控之下，转而翻译政治性内容，就算并非完全不可能，可能性也并不会太大 *。

---

* 一些坚持认为应该提供未经审查信息的人离开译言创建了译者，一个墙外网站。译者经常翻译和发布外媒对中国政府非常具批判性的新闻和分析。

从消费者到生产使用者的身份转变

聚集在中国网上翻译社群的粉丝们所呈现出来的形象与传统媒体的刻画完全不同，他们并不是沉迷于被粉对象的、古怪的、危险的狂热份子。相反，打造出针对外国资讯与娱乐内容的粉丝现象的恰恰是互联网技术支持下的精密计划与高效协作。为了能够欣赏外语内容，粉丝们搭建起分层众包的虚拟架构，而这一点如果没有多方紧密合作就无法实现。因此，在中国网上翻译社群身上观察到的粉丝行动主义是粉丝们深思熟虑后的选择的产物，这便是我们的第一个结论。

粉丝们自愿做出贡献的驱动力主要是兴趣,其中首要的兴趣点是咨讯或娱乐内容本身。这些粉丝也有兴趣在翻译过程中学习或提高语言能力。当粉丝社群在网上建立之后，身为社群的一员也让粉丝们觉得有归属感，这也让他们更愿意持续投入。有时来自外界的荣誉也会对粉丝们有所激励，但这些粉丝译者主要还是将自己志愿工作的社会效果看作自己追求个人兴趣的副产品。因此可以看出，尽管中国网络上的翻译社群已经产生了更大的影响，他们的某些活动已经属于公民教育的范畴，但还是以被粉对象为出发点。

“中国特色市场经济”意味着符合党的路线的所有东西都可以被商业化，而志愿翻译那些公众无法获得的外语内容可以解读为对这种现状的草根抵抗。尽管商业化入侵了文化领域被允许进入的每一个角落，当下的法律和政策之下，中国的文化产业仍然无法自由地为本地市场提供国外的文化产品。策略性的生产–消费方式（prosumption）就在中国文化产品的泛滥和对外语内容的压制之间出现了。粉丝们一方面利用互联网技术来获得那些在本地的合法市场无法获得的内容，这本身就可以被认为是对信息流的国家控制的反抗。另一方面，我们也要对其中可能的剥削保持警惕。因为国外的文化产业目前还无法对粉丝们的工作充分资本化，粉丝们尚未明显地遭受剥削，还没有“沦为”文化产业非物质劳动的免费劳动力。但是，网上翻译社群的工作成果让社会公众接触到了国外文化产品，中国社会对这些

内容的接受程度也有所提高。因此，一旦对国外文化产业的限制取消，剥削也便很容易发生。

另外，也有人担心粉丝文化一直停留在业余爱好的层面，粉丝行动主义也和参与政治进程这种“更为重要的问题”渐行渐远（Rowe, Ruddock, & Hutchins, 2010）。詹金斯（2006a）认为在美国的语境下，粉丝的能量并不是局限在文化领域，当条件允许，粉丝们会很顺畅地转入政治活动。中国的情况则较为不同，政府牢牢控制着政治参与的渠道和方式，对于普通公民来说，日常生活和政治生活之间有着清晰的界限。研究表明绝大多数中国粉丝能够觉察到这种界限，他们也有意识地让自己的各项活动不去涉及明显的政治内容。在各种自我审查和公然的外部审查之下，对国外媒体中政治内容的翻译还无法成为这些翻译社群的常规产品。然而，这并不意味着这些社群身上的粉丝行动主义和“更为重要的问题”毫无关系。公开课翻译项目表明，粉丝行动主义能够从娱乐内容转化到知识分享。即便从知识分享身上还无法直接推导出政治价值，但也至少是公共价值的体现。我们看到，在翻译娱乐内容时发展出的协作方式使得参与式的公共文化有了生长的可能。这种协作模式以虚拟架构和合作意识为基础，能够很方便地应用于对公民教育内容的翻译。另外，协作的经验也能够培养参与者的志愿精神和分享精神。成功的合作能够让做出贡献的个体感受到更大的力量，因为个体能够从中感受到自己是行动的主体，而不再是消极地等待其他人为自己带来改变。

本章认为，在中国网上翻译社群身上看到的粉丝行动主义主要是由志愿精神以及由此产生的主体感为基础的，也让他们不再仅仅是“有热情的粉丝”。然而审查制度、版权制度和商业化正在不断地挑战这种基础。以译言网为例，它并不仅仅以盈利为目标，但为了在中国保持合法性就不得不满足各种审查的要求。版权制度也阻却了门户网站等商业机构传播外国电影和电视剧。可以预见的是，如果中国政府决定实施严格的版权保护，字幕组的可见度就会遭受严重的影响。字幕组这种以志愿工作为基础的社群也受到了商业力量的威胁，因为商业公司试图将此类翻译规模化，进而贬

损了志愿精神。各方力量都试图用自己的逻辑来定义网上翻译这个新生事物，这也使得整个网上翻译领域都变得更有张力、富于变化。

这一章所关注的问题是，在中国网上翻译社群身上所体现出的粉丝行动主义，是如何在“生产消费者”这一身份的构建中形成，又受到了何种挑战。有观点认为，粉丝们在翻译外国娱乐内容与资讯时所进行的合作催生了参与式的公共文化，因为这些粉丝在此过程中形成了生产消费者这一新身份，而这一点在对粉丝现象的通常讨论中是找不到的。这种身份使得粉丝们区别于只会消极接受的受众。相反，尽管有审查与商业化这类体制上的限制，粉丝们仍然主动地选择自己希望消费的内容。另外，在外国的文化产品通过互联网被保存、转录、翻译和分发的过程中，这些粉丝也同时成为了生产者。这种身份体现了志愿精神、“自己动手”精神、以及分享与合作的习惯。

对于网上粉丝社群而言，对新身份的构建是一个持续的主题，对此也有必要进行进一步的讨论。在第三章中有所描述的影迷们形成了“影评人”的身份认同，能够通过他们自己的一套亚话语体系对电影进行评价。在之后的第四章，我们看到有些粉丝找到了与电影相关的工作，让原本的自我认同成为现实。在一些互联网公司试图推销自己的博客服务时，他们也同时为这些“平民影评人”带来了意见领袖或名人的身份。那些最终进军电影制作领域的人则认为自己是拍电影的。“后窗看电影”社群和网上翻译社群在发展出新身份这个问题上呈现出不同的特点，后者的成员们似乎止步于生产者和使用者这种混合身份，无意于成为专业人士。只有理解了粉丝社群的组织形式以及维护社群所需的前台技术，才能理解这种区别。分层众包模式建立在 Web 2.0 技术之上，由此产生的身份认同不可能像“后窗看电影”一样以个体为中心，因为那些翻译项目不可能由个人独力完成。现在可以清楚地看到，在一个公众的产生过程中，该公众所获得的身份认同需要在一系列关系中进行理解，包括与被粉对象之间的关系（例如中国独立电影或外国电视剧）、与所需要的技术手段之间的关系（例如电子布告栏系统与众包网站）、与不同的商业力量之间的关系（例如盗版电影产业、艺廊

或全球文化产业)、以及与多变的政治权力之间的关系。下一章我们聚焦的问题便是其中之一，即外国电视剧消费中不同文化认同之间的冲突。

参考文献

- Andrejevic, M. (2008). Watching television without pity: The productivity of online fans. *Television & New Media, 9*, 24–46.
- Certeau, de M. (1988). *The Practice of Everyday Life*. Berkeley, CA: University of California Press.
- Costello, V., & Moore, B. (2007). Cultural outlaws: An examination of audience activity and online television fandom. *Television & New Media, 8*, 124–143.
- Cote, M., & Pybus, J. (2007). Learning to immaterial labour 2.0: MySpace and social networks. *Ephemera: Theory and Politics in Organization, 7*(1), 88–106.
- Fiske, J. (1989a). *Reading the Popular*. Boston, MA: Unwin Hyman.
- Fiske, J. (1989b). *Understanding Popular Culture*. Boston, MA: Unwin Hyman.
- Fiske, J. (1992). The cultural economy of fandom. In L. A. Lewis (Ed.), *The Adoring Audience: Fan Culture and Popular Media* (pp. 30–49). London: Routledge.
- Fung, A. (2009). Fandom, youth and consumption in China. *European Journal of Cultural Studies, 12*, 285–303.
- Gray, J., Sandvoss, C., & Harrington, C. L. (Eds.) (2007). *Fandom: Identities and Communities in a Mediated World*. New York: New York University Press.
- Grossberg, L. (1992). Is there a fan in the house? The affective sensibility of fandom. In L. A. Lewis (Ed.), *The Adoring Audience: Fan Culture and Popular Media* (pp. 50–69). London: Routledge.
- Harris, C. and Alexander, A. (1998). *Theorizing Fandom: Fans, Subculture, and Identity*. Cresskill, NJ: Hampton Press.
- Hills, M. (2002). *Fan Cultures*. New York: Routledge.
- Hills, M. (2007). Media academics as media audiences: Aesthetic judgments in media and cultural studies. In J. Gray, C. Sandvoss, & C. L. Harrington (Eds.), *Fandom: Identities and Communities in a Mediated World* (pp. 33–47). New York: New York University Press.
- Hu, K. (2012). Chinese subtitle groups and neoliberal work ethic. In N. Otmazgin & E. Ben-Ari (Eds.), *Popular Culture, Co-productions and Collaborations in East and Southeast Asia* (pp. 207–232). Singapore: NUS Press.
- Jenkins, H. (1991). Star Trek rerun, reread, rewritten: fan writing as textual poaching. In C. Penley et al. (Eds.), *Close Encounters: Film, Feminism and Science Fiction* (pp. 171–204). Minneapolis, MN: University of Minnesota Press.
- Jenkins, H. (1992). *Textual Poachers: Television Fans and Participatory Culture*. New York: Routledge.
- Jenkins, H. (2006a). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York: New York University.
- Jenkins, H. (2006b). *Fans, Bloggers, and Gamers: Exploring Participatory Culture*.

New York: New York University.

- Jenson, J. (1992). Fandom as pathology: The consequences of characterization. In L. A. Lewis (Ed.), *The Adoring Audience: Fan Culture and Popular Media* (pp. 9–29). London: Routledge.
- Jones, S. G. (2003). Web wars: Resistance, online fandom, and studio censorship. In M. Jancovich and J. Lyons (Eds.), *Quality Popular Television* (pp. 163–180). London: British Film Institute.
- Knaggs, A. (2010). Prison Break general gabbery: Extra-hyperdiegetic spaces, power, and identity in Prison Break. *Television & New Media, 23*, 1–17.
- Rowe, D., Ruddock, A., & Hutchins, B. (2010). Cultures of complaint: Online fan message boards and networked digital media sport communities. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies, 16*, 298–315.
- Sandvoss, C. (2005). *Fans: The Mirror of Consumption*. Oxford: Polity.
- Terranova, T. (2000). Free labor: Producing culture for the digital economy. *Social Text, 18*(2), 33–58.
- Yang, L. (2009). All for love: The corn of fandom, prosumers, and the Chinese way of creating a superstar. *International Journal of Cultural Studies, 12*, 527–543.

第六章
《纸牌屋》：从娱乐到政治

译＝胡犀子

《来自星星的你》是一部于2013年末2014年初在全亚洲上映的韩国电视剧。这个奇幻的浪漫言情剧讲述了一个外星人的故事：他于朝鲜王朝时期登陆地球，并在400年后的现代与一位顶级女星坠入爱河。这部电视剧在韩国内外广受好评，例如在菲律宾一地就收获了20%的收视率。在中国，仅仅以视频网站的在线直播来看，此剧也极受欢迎（Lin, 2014）。截止2014年7月27日，这部电视剧在中国在线视频直播网站之一的爱奇艺（iqiyi.com）上的观看次数为264.2亿。它在中国也引发了一阵风潮：该剧的所有周边——从服饰、配饰和化妆品，到剧中女主人公喜爱的韩式炸鸡和啤酒，都成为了热销商品。据华盛顿邮报（Wan, 2014）2014年3月报道，这部韩剧曾在全国人民代表大会上被讨论到，特别是在一个政治顾问委员会——全国人民政治协商会议上，以明白中国制片人为什么不能制作出这样火的电视剧。而当一张照片在网上广为流传时：年轻时代的国家领导人

习近平和该韩剧中的男主角金秀贤神似，这个从娱乐到政治意义的转变也就更为明显了。

大众娱乐从不缺乏政治显著性，并且这也往往是其题中之义。如果从这种无关乎政治的《来自星星的你》中都能产生政治解读，那么不难想象观众可以从那些以政治类话题来吸睛和娱乐的内容中读出政治。作为一个在线外国节目内容的特殊案例，政论剧代表了一类被粉对象：它们对其消费者发出有着政治意味的邀请。本章重点阐释外国媒体内容和中国粉丝对其的解读，且后者尤为重要，尽管在前几章中被有意忽略。鉴于公众可以组织在任何一个话题周围，那些围绕在外国电视内容如政论剧周围的公众有着独特的特征，比如倾向于接受一些远离其处在的社会现实的政治价值观。

本章将从对中国跨文化电视节目的政治经济学回顾出发，随后将对跨文化电视节目粉丝网络空间进行一个结构式分析。通过对百度贴吧中粉丝所发帖子的文本分析，本章将从两组对比主题中展现中国粉丝如何解读一部美国政论剧《纸牌屋》（*House of Cards*）：真实 / 非真实，和外来的 / 本土的。通过对比该剧中刻画的"真实"的美国政治和基于粉丝个人阅历之上的"真实"的中国政治，当代网络社会下作为中国人的身份认同斗争将在粉丝们的解读中被探讨。

跨文化电视节目的政治经济学

将电视机引入中国的千家万户一度被认为是文化大革命以来最重要的文化和政治进步（Lull, 2013, p. 59）。在中国引入电视机的初期（换言之，1958 到 1978 年间），这个媒介主要被用来标榜"大跃进"的成功，且被作为党内权力斗争的工具来使用（Huang & Yu, 1997）。中国有史以来第一部电视剧《一口菜饼子》产于 1958 年，象征了在这一历史时期电视机如何被用来实施意识形态控制。为了弥补电视节目的短缺，进口的外国节目内容成为了中国电视播出时段的家常便饭。Huang 和 Yu（1997）报道，仅于 1959 年

一年，中国引进了大约1000个电视节目且其中459个来自匈牙利，349个来自前苏联。因此值得强调的是，中国电视节目从一开始，其形式和内容皆受到舶来品的深刻影响。尽管这些进口的电视节目内容中的故事和叙事手法对中国观众可能比较陌生，观众们对电视的理解无疑却为这些内容所塑造，这些电视节目也定义了电视机对于国人意味着什么。换言之，我们可以说中国电视的诞生和中国电视观众的产生从一开始就是跨文化的。没有那两个被派遣到海外学习电视的学生，中国电视就不可能产生（Huang & Yu, 1997）。没有那些进口的新闻和剧作，中国电视从一开始也就不能有那么多的东西展现给观众。

本章的跨文化电视节目指的是那些1949年以来、源于区别于当代中国大陆的另一文化的电视节目。没有用“跨国”一词是因为有些“外国”节目内容并不一定来自于那些在政治意义上是民族国家的地区。比如，香港和台湾地区长久以来被视为有着有别于大陆的文化，但并非独立的民族国家。在中国电视早期，跨文化电视节目的政治经济学相当简单：国家提供财政支持以购买外国节目内容，而这些国家都是苏联阵营的成员，以此来确保意识形态的正确性。中国电视的发展在文化大革命期间遭遇了重大挫折（Zhao & Guo, 2005）。作为中国第一个电视台，北京电视台曾于文革发起时被关停一个月；各省级电视台也一度被无限期地搁置。除了作为政治派系斗争的工具，中国电视在那些年终止了它的其它功能，包括获取和放映其它国家的电视节目内容。

1978年门户开放政策引进之后，国家控制的广播电视台恢复了引进外来电视节目内容，以此应对市场化带来的挑战。与很多其他的国有媒体一样，电视台也被寄望于自负盈亏无需政府补助。1979年广告被引入到电视的常规节目中（Zhao & Guo, 2005），且娱乐性质的内容大幅增加以博人眼球。这些娱乐性质的内容很多都进口自其他国家，而这些国家也不再仅仅是那些属于苏联阵营的国家。Wang和Chang（1996）发现，直到90年代，那些所谓的资本主义国家成为了外国电视节目内容的主要提供者。老一辈的中国电视观众对当时的这些海外电视节目表现出了极大的兴趣。其

中80年代最受欢迎的电视剧大多数进口自日本、香港、台湾，甚至是墨西哥和巴西（Zhu, Keane & Bai, 2008）。90年代初，美国电视剧《护滩使者》（Baywatch，又译海滩护卫队）和《豪门恩怨》（Dynasty）吸引的观众比本国电视剧多出了三倍（Hays, 2008）。

到90年代末，通过在结构上组建省级的广播电视集团，并在意识形态上远离任何重大思想争论，中国电视产业已经成功将自己转变为一个成熟的娱乐行业（Zhao & Guo, 2005）。除了广泛地播放外国娱乐节目，中国电视台已经有一定能力通过模仿外国电视节目内容来制造它们自己的人气焦点。比如，北京电视台（后更名为中央电视台）曾通过一部叫做《渴望》的肥皂剧创了全国的收视率纪录。这部肥皂剧据说是模仿了在日本、台湾受欢迎的情景剧和在中国电视频道中上映的拉美电视剧的风格（Zhong, 2010）。另一部受欢迎的电视剧《公关小姐》也大约在同一时期播出，但是由另一家省级电视台——广东电视台制作。由于广东在地域和语言上接近香港，这部电视剧以那些受欢迎的港剧为范本，并在全国获得了高收视率。

模仿或者改编外国电视节目内容可以说是激发了中国本土制片人的创作灵感。从2000年开始，结构性地强化广播电视集团（Zhao & Guo, 2005）和独立的电视节目供应商（Liu, 2010）几乎使得每一个世界上流行的电视节目都能找到一个中国版。以湖南卫视——中国最有影响力的省级广播联合公司为例，除了电视剧，它的杂耍秀、相亲节目、真人秀、法制系列甚至是新闻节目，都积极借鉴吸收了外国同行的元素（Pu, 2013）。例如，1990年开播的《玫瑰之约》就是台湾相亲秀《非常男女》的一个翻版，之后2005年遭禁的“超级女声”则完全是以《美国偶像》为范本。最近很火的一档于2013年首播的亲子互动真人秀《爸爸去哪儿》则是从韩国借鉴而来。鉴于早些的仿制品被批评未授权地使用外国作品内容，最近的这些都获得了原创出品人的法律授权。版权购买的容易度以及文化的接近性解释了为什么那些来自韩国、香港、台湾的亚洲节目占据了这种改编行为的主流。

跨文化电视节目粉丝现象的网络空间

在前网络时代，跨文化电视节目的粉丝表达只能借助于一些线下机制如粉丝俱乐部和印刷出版物。盗版 VCD 产业，与它在传播外国电影方面的重要性类似（见第三章），在传播那些官方电视频道中不可得的跨文化电视节目内容上扮演了重要角色。Nakano（2002）观察到许多日本电视节目的传播都是由普通中国观众积极发起的，而“远非从经济中心推广的文化殖民主义”。从 90 年代末 2000 年代初、当互联网首次被引入中国社会开始，粉丝网站就模拟那些线下的粉丝俱乐部而被建立以支持特定的明星。例如建于 2000 年的“爱林泉”就是中国大陆首个用来支持台湾女星林青霞的网站 *。然而，由于当时较低的网络普及率和网页技术，这些粉丝网站的影响力也有限。

2000 年代宽带互联网的引进让这种对海外娱乐节目内容的跨文化消费尽在一键点击中。在此期间，中国电视行业的集团化进一步减少了中国观众的选择，并迫使那些熟谙互联网之道的人在网络上搜罗他们喜好的节目。例如，那些一度还满足于日剧盗版 VCD 的粉丝现在转向他们被粉对象的文件共享站点和在线粉丝俱乐部（Hu, 2005）。各式各样的在线翻译社群也成立了，以攻克绝大多数中国粉丝在欣赏跨文化内容上的语言障碍（见第五章）。美剧的普及，如《老友记》和《越狱》，给一些字幕组带来了相当的网上可见度（如伊甸园网、风软和人人影视网）。同时，支持在线讨论这些电视剧的网站也如雨后春笋般冒出。对外国电视剧的讨论最初散见于各大在线论坛，如与各字幕组关联的 BBS 版块，挂靠在一些主要门户网站的论坛，以及独立的在线论坛。大约在 2000 年代初，与伊甸园字幕组关联的 BBS 版块是最大且最有影响力的供粉丝讨论外国电视剧的论坛。所有这些社区论坛为中国粉丝开放了一个崭新的空间来表达他们的热爱和讲述他们

* http://tieba.baidu.com/p/149360796

对外国电视剧的兴趣。

然而，这阵 BBS 风潮没有持续很长就被博客接管了公众的注意力（见第四章）。当那些资深 BBS 用户通过博客成为小名人，多数粉丝转向了一个新的在线空间——百度贴吧来交流。大致从 2005 年起，散居于各大 BBS 的外国电视剧粉丝开始逐渐迁移到百度贴吧。截止 2009 年，百度贴吧已打败了其所有竞争者，并成为了最受欢迎的、供外国电视剧粉丝集结和分享的空间。2012 年末，百度贴吧容纳了 6 亿注册用户和超过四百万个主题贴吧（163.com, 2012）。一个解释百度这一崛起的理由是：百度贴吧与中国的搜索引擎百度紧密相连，而这一搜索引擎在中国网络搜索市场上享有主导地位。当用户在百度上搜索一个外国剧集时，百度在搜索结果页面列举相应的贴吧，旨在吸引那些新用户到贴吧来。

除了 2005 年《超级女声》（中国版的《美国偶像》）的人气给它的贴吧带来了大量的点击，其它互联网重大事件（例如反对哈韩一族的网络运动）也帮百度贴吧获得了更多的关注。2008 年的"东方神起"中国粉丝事件就是从网络新闻开始的。"东方神起"（一个韩国流行组合）中的一名成员与一名中国孕妇（同时也是这一组合的粉丝）发生了肢体冲突。中国网民对"东方神起"中国粉丝为这一组员的辩护深表愤怒，并组织了一次对东方神起吧的爆吧行动。在短短的时间里，这个贴吧就被机器人发出的成百上千的空贴破坏得无法正常运行。另一个相似的事件发生在 2010 年，另一个韩国流行组合 Super Junior 的演唱会上没有给中国粉丝发售足够的门票并引发了骚乱。同样地，其它中国网民不满于这些中国粉丝的行为并发动了又一轮爆吧（又称"六九圣战"）。

尽管百度贴吧是以用户为本的，百度却不能简单归结成一个不管不顾、只提供平台的主人。首先，百度承担了部分国家委派的网络审查责任。成立新帖吧时必须由百度审查以确保不涉及政治敏感和色情内容。此外，百度强化了其在敏感时期的言论控制。例如，在 2009 年 5 月，即六四事件 20 周年的前一个月，百度暂时关闭了中国各高校贴吧中发帖和评论的功能。第二，每个贴吧最多可以有三位吧主和十位吧务，且申请吧主必须得到百

度基于该用户活跃度的考察以获得批准。百度还可以终止任何工作没有达到标准的吧主的职位。第三，百度扮演了网络争端调停人的角色，并管理来自用户的呼吁和投诉。然而百度貌似没能履行好这些职责，贴吧成员和管理员经常抱怨百度管理上的不作为。尽管网络审查和政治管控直接或间接地由百度实行，粉丝未授权地传播和使用外国节目内容的行为却没有被禁止。相反，百度贴吧成为了许多中国粉丝寻找免费外国电视节目的最重要资源。

在百度可以找到几乎覆盖这个世界任何一个话题的贴吧：从日常生活到国家大事，从中国本土到其它各国，以及从大众话题到边缘兴趣。根据百度的排行，前 500 的贴吧中过半都是以娱乐主题为中心。那些外国娱乐内容的贴吧因媒介类型也有分类，如电视剧、真人秀、纪录片、电影、音乐和游戏。针对外国电视剧的贴吧又进一步划分为电视剧原产国（例如美剧、英剧和韩剧），题材（例如电视剧、真人秀、杂耍秀、体育节目等），和一些特定的电视剧（例如《纸牌屋》、《老友记》等）。根据电视剧类的百度排行榜（2014 年 7 月 17 日），除了两例，名列前十的贴吧几乎全部贡献给了外国电视剧。这些外国电视剧绝大多数来自于韩国和美国。它们的创建时间从 2005 年到 2013 年不等，并且韩剧的贴吧普遍比那些美剧或者日剧的贴吧更年轻。

百度贴吧现已成为大多数外国电视节目粉丝的会见场所，现如今仅有少数人使用那些和字幕组关联的 BBS。然而，贴吧与字幕组之间的互动依然明显。字幕组的成员也可能是贴吧的活跃用户。一些贴吧则由字幕组发起，比如 Kpop Star 吧。在认识到字幕组使外国节目为中国观众所欣赏的重要贡献后，许多吧主也表达了他们自己对翻译速度和质量的不满，并期待成立专属于他们各自贴吧的翻译组。随着近些年微博日益增长的人气，有雄心和远见的吧主们也成立了他们的微博官方账号作为他们的第二阵地，以此来提升节目和贴吧的浏览量。相较于贴吧，微博上的信息可以更迅速、广泛地通过转发和加标签的功能来传播。对于吧主们而言，微博主要被用来传播以图像、音乐和视频文件为形式的信息，以这样一个丰富的信息渠道

来补充贴吧以文字为主的表达方式。此外，由吧主们在即时通讯工具（如QQ）上建立的聊天群也拓展了粉丝们之间的讨论和联系。通过QQ（中国版的ICQ）这个渠道的亲密互动，一些贴吧成员在实际生活中成为了密友。一个充满活力的、关于外国电视节目的跨文化粉丝网络空间由此成立，其主要基于百度贴吧并辅以其他在线平台如字幕组、微博和QQ。

从电视剧中看政治

《纸牌屋》是一部由在线视频服务公司 Netflix 出产的美国政论剧。这部剧讲述了一位民主党国会议员 Frank Underwood 通过无情的玩弄权术来为他自己挣得权力地位的故事。此剧已于 2013 年和 2014 年发行了两季，第三季已在 Netflix 上更新。这部电视剧从第一集时就多次获得黄金时段艾美奖提名。但与其它流行的美国政论剧如《白宫群英》等不同，此剧将美国政治以非常讽刺和黑暗的方式展现出来。这部剧在中国的传播由搜狐在线视频频道在 2014 年发起，当年搜狐与 Netflix 同时期播放了该剧第二季。尽管第二季含有诸如中美贸易冲突，中日领土争议和中国政府官员的腐败等敏感话题，搜狐还是设法通过一些剪辑使得全部 13 集得以呈现。据说中国政府高官王岐山也曾许多次向他的同事们推荐过该剧（ifeng.com, 2014）。

该剧在中国的人气可以从搜狐网上的观看次数体现出来。这部剧第一季的观看次数为 9400 万，第二季的为 9200 万。许多其它在线视频网站如腾讯视频也提供了此剧的免费观看权限。尽管尚在期待第三季，本剧的贴吧已经吸引了超过 36,000 名用户，且截止 2014 年 7 月 17 日贴数已达 126,546 条。与此相反，九季的美剧经典《白宫群英》（The West Wing）只有一个有着 472 名用户和 1405 篇帖子的贴吧。必须承认的是，《纸牌屋》并非那种能够吸引最多中国网民的美剧。然而，它是公开谈论政治并向观众发出关注此剧政治意义信号的一个独特案例。本剧不仅涵盖了美国政治，还在大国国际关系问题上涉及中国政治。剧中的谋杀、性、腐败和暴力使得此

剧看起来非常精彩。出乎意料的情节曲折让中国观众既困惑又惊叹。所有的这些都成为讨论的话题，并在贴吧中激发了热烈的讨论。

该剧贴吧中的帖子大致可分为四类：第一类是那些包含与该剧相关的视频、图片，音乐，电子书，引文，新闻，甚至是手机铃声的资源帖。第二类是那些关于剧中人物、情节、生活方式和政治语境的讨论帖。比如，许多热帖都是关于某个人物是否令人喜欢以及为什么。那些无法跟上某些情节曲折的粉丝也发布他们的问题并且互相给予解答。关于该剧的讨论甚至延伸到剧中的生活元素。比如，一篇热帖就是讨论剧中制作烧烤排骨的配方。关于该剧的讨论的独特之处在于那些对于此剧政治语境的探讨。因为《纸牌屋》是一部政论剧，拥有对于美国政治结构和文化的基本理解是欣赏此剧的必要条件。然而，中国观众通常不具备这种知识。于是就有了许多专门致力于解释这种政治语境的帖子，大到分权这样的基本政治原则，小到一些细枝末节比如某位党鞭衬衫领子的风格。当粉丝们试图以他们在中国的生活阅历来理解美国政治语境的时候，有趣的讨论就在这些帖子中产生了。第三，也是最重要的一类，延伸讨论往往超越了电视剧本身来探讨中美政治比较或是美剧和国剧或韩剧的区别。最后一类是各种五花八门的帖子，包含申明发帖、回复规则的管理帖，邀请粉丝参与线下活动的通告帖，统计粉丝年龄、性别、地域甚至是星座的调查帖，以及一些不相干的帖子*。

本章的文本分析中使用的帖文绝大部分来自于第二类和第三类，选样标准设置为有 100 个以上回复的帖子。调查贴也被用作参考以了解粉丝用户的人口统计特征：他们是年龄在 15 到 30 多岁来自全国各地的年轻人，包括国际化大都市和新近城市化的乡镇。尽管那些发帖的粉丝看起来更可能是男性，两种性别在粉丝中均有代表。比如，在一篇明显出自一名女大学

---

* 它们从 BBS 年代开始又被称为“口水帖”，因这些讨论往往随机且无关于被粉对象。然而，这些随机的讨论帮助改善了用户之间的交流，因此，它也成为各大在线论坛中能找到的一个常规类型的帖子。

生的帖子中，作者抱怨了她室友没有兴趣与她谈论政治。多数的回复都包含性别歧视色彩，告诉她女人本质上是政治冷漠的，并敦促她找男性朋友来讨论。

美国政治现实在那些知识贴中得到解释，以帮助粉丝完整地欣赏此剧。这些帖子在解释各类美国政治问题时深入细节。比如，一篇号称出自一位在美国学习公共管理的学生的帖子就曾邀请粉丝同胞们发帖提出任何关于美国政治体系的问题。这些问题包含一些基本问题，比如如何区分美国政治语境中的左与右，与总统相比副总统的角色是什么，以及一些高级的问题，比如放弃保密权意味着什么，和党鞭是做什么的。另一篇帖子列举了剧中出现的术语并提供了解释。这篇帖子从一些非常简单的术语如“华盛顿先驱报”开始，并演进到关于游说制度的探讨。一场辩论由对游说制度的讨论而展开：一些人认为这与行贿无异，然而另一些人认为游说者可以促进权力制衡。另一个有趣的案例是一场关于美国政客拥有财富多少的讨论。有一集展示了一个试图影响政治的亿万富翁的宅院。在另一篇收获 600 多回复、题为“不可思议：为什么剧中的政客都如此穷”的帖子中，作者列举了一些细节来支持其论点，这些细节包括女主人公为了一笔价值 20 万美金的赞助而不惜背叛她丈夫的重要情节。回答主要集中在两个方面：其一是说美元的购买力非常高，所以即使是一小笔钱也能买得起很多东西；另一种说法是试图从统计数字来证明美国政客薪水微薄，且不得不公示其财产，所以他们确实很穷。不论这些争论如何被解释和讨论，粉丝们貌似还是相信此剧的真实性，并经常引用重大历史事件（如“水门事件”）和真实案例（如奥巴马的薪资）来证明这部剧真实刻画了美国政治。

然而，当涉及到对中国和中国政治的刻画时，这些粉丝们就不再那么相信了。贴吧中的一个家常便饭就是质疑剧中对中国刻画的真实性。一个被广泛被提及的细节就是此剧中展示的一幅地图，地图中台湾不是中国的一部分。另有一集展示了中国黑客如何黑了美国网站。有相当一些帖子指出了这些细节，并将它们解读为一种歪曲现实以抹黑中国的途径，抑或一种将美国民众注意力从国内矛盾上转移开的手段，二者皆意在将剧情打造

得更精彩。正如一位粉丝的回复所言:“这只是娱乐而已。”还有一个关于中国派遣的谈判代表队的细节，该队由一些年轻的爱国主义者组成。一些人在回复中将此解释为美国没有很多年老的亚裔演员。尽管众说纷纭且一些粉丝认为对中国的刻画是真实的，粉丝内部对这些细节真实性存在严重分歧的事实表明，许多粉丝在评价该剧真实性时持双重标准。

中国粉丝之所以对中国与美国在剧中的刻画有不同的评价，是因为他们中绝大多数都有在中国的亲身生活体验而对于美国只有间接经验。关于真实性的争论因此也就纯属一个个人生活阅历问题。公平起见，绝大多数粉丝也并没有多少机会目睹剧中刻画的本国政治，例如会见中国谈判代表队或是结识一位能在华盛顿有发言权的大牌商人。尽管如此，这些粉丝们相信，他们对于本国文化的了解和他们对日常政治的直接经验赋予了他们在评价这部电视剧中中国政治真实性上一些发言权。当这些粉丝试图集体通过引证该剧来理解他们的个人生活经历时，这种了解本国政治的假设则显得尤为重要。与剧中刻画的美国政治的比较最终也服务于一个目的，即探寻在当代网络社会的条件下作为一个中国人意味着什么。

在网络社会中作为中国人的身份认同

跨文化传播研究中的一个永恒问题是，对外国文化产品的消费会怎样影响消费者对本国文化的认同。预言“文化帝国主义”的批判理论成为了显学，以至于中国国家意识形态都在借用这一名词的力量来抵制所谓的“西化”（Wang, 2009)。既然“如今一个国家或者地区把自己从全球权力网络中隔离或切断联系”（Hardt & Negri, 2000, p.284）变得不可能，当那些拥有更多权力的主体将其文化产品强行输送到那些拥有较少权力的地方，文化帝国主义则被论证成为是不可避免的，它将导致多种文化的同质化、本土文化的被剥夺和对本土自主性的否定。实证研究中的一个常见主题是，对外媒的接触如何削弱对本土文化价值观的认同。比如，Zhang 和 Harwood

（2010）发现，观看进口电视节目与观看者对人际和谐观的赞同程度呈负相关，而人际和谐观则被称为是中国传统价值观的主要成分。

但另一方面，主动受众的理论视角（Fiske, 1989; Hall, 1980; Morley, 1993）则暗示，处于社群环境和历史中的受众，如若不是颠覆文化产品所承载的意义，那就是积极地去调和它。比如，Radway（1984）发现言情内容阅读者成立了“解读社群”来共同理解文本。Ang(1985) 观察到来自不同国家且历史、价值观和传统均有差异的受众在阅读《达拉斯》时的文化差异。Tan（2011）发现《老友记》的中国观众表现出了不同程度的情感冲击，而这些行为也没能逃脱文化约束框架。Hu（2008）认为根植于日剧中的反身叙事手法吸引了中国观众来参与到自我反思和自我暗示疗法中。正如 Chua（2008）论述道，这些跨文化媒体内容中的“外来性”正是一种观赏愉悦性的来源，尤其是当观众既认同又与荧幕角色和行为划清界限的时候。

为了彰显外来和本土的对比，本节将重点转向比较，即比较由这一电视剧想象出的美国政治和中国粉丝亲身体验的中国政治。事实上，这样的比较在贴吧中司空见惯，以至于它们是最频繁地被发布的主题且回复数最高。一篇题为“要论战略，美国远逊于中国”的帖子招致 1000 多个回复，成为了仅次于粉丝地理分布调查贴的、有着第二多回复的帖子。类似的一篇题为“Frank 就是个笑话，如果他在中共，他的水平一定会被嘲笑”。这些帖子看起来是在与剧中刻画的美国政治划清界限。当这些帖子逐条列举在美国从政的方式如何在中国行不通时，美国政治的“外来性”的确成为了粉丝们一个观赏愉悦性的来源。比如，在有一情节中，男主人公 Frank Underwood 亲手杀了两个人。这在中国粉丝看起来在中国不可想象，即使是一名低阶官员也不会这样。然而，这种比较之后的讨论经常以截然不同的结论告终。有些粉丝总结中国政治优于美国政治，而他们经常面临持相反意见者的尖锐批评和恶意的人身攻击，这些反对者则认为中国政治比美国政治糟糕多了。相当一部分粉丝保持中立，强调中国的固有传统和发展阶段让中国当地政治的运行方式成为必然，并否认在未来中国政治会变成美国政治。

令人惊讶的是，少量帖子试图使中国粉丝与外国电视剧形成认同并且

在这些粉丝中也受到了欢迎。在一篇题为“我是一个失败者——从 Frank 到 Freddy 之路”中，作者承认他最初梦想着成为 Frank，但是现在只想如烧烤店老板 Freddy 那样谋生。这篇帖子获得了 234 个回复，且与其他被尖锐批评的帖子不同，大多数回复都试图以鼓励作者实现其梦想来帮助他。一个回复甚至把 Frank 作为一个榜样，说 Frank 年轻时在职场上遭遇困难，但这在剧中并未提及。另有一篇题为“大家来讨论一下，一个普通中国公务员可以从纸牌屋中学到什么”。尽管有些人迅速指出美国政治如此不同以至于中国公务员没有什么可以借鉴，另一些回复认为仍有可以学习的地方，比如会站队和资源广。这种对荧幕上人物和行为的认同度取决于一个人对自我生活阅历的反思，而这超出了简单地从“外来性”中获得愉悦感的范畴。

对这些比较帖的文本分析表明，由观看这部美国政论剧引出的集体性解读定义了作为中国人的身份认同，一方面亮明了什么是中国政治现实，另一方面则探索在这样的现实下的生存之道。作为中国人的意义不在于践行某些价值和文化传统，而在于不得不生活在中国这样的现实中。这个认同过程是务实的，相比之下，文化认同则假设了传统的某些连续性，而价值导向型认同则包含着某些信念和道德偏好。这种“此时此地”的中国人的认同方式表明了许多中国人深深浸润于这个新时期的网络社会中。他们之所以成为中国人，是因为他们从这部电视剧中看到了他们不能或者不愿打破的、置身其中的网络，尽管这个网络给他们的生存提出了巨大挑战。此剧的解读中所体现的真实与不真实、外来与本土的对立正揭露了当代中国不那么令人乐观的现实。当影评人、网络名人，电影制片人和网络生产者的身份认同给粉丝们的生活注入了新的可能时，粉丝们在解读《纸牌屋》时形成的中国人认同则非常有限，为结构化权力的过度决定性放弃了能动性。这个发现又一次证实了，在一个公共领域的形成过程中，公众获取的身份认同必须从与被粉对象（如一部美国政论剧）的关系，用来支持其形成的技术力量（如在线论坛），多种多样的商业权力和日新月异的政治权力中得到理解。

参考文献

- Chua, B. H. (2008). Structure of identification and distancing in watching East Asian television drama. *East Asian pop culture: Analysing the Korean Wave, 1*, 73–90.
- Fiske, J. (1989). *Understanding Popular Culture*. Boston, MA: Unwin Hyman.
- Hall, S. (1980). Encoding/decoding. In S. Hall, D. Hobson, A. Lowe, & P. Willis (Eds.), *Culture, Media, Language* (pp. 128–138). London: Hutchinson.
- Hardt, M., & Negri, A. (2000). *Empire*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Hong, J. (1998). *The Internationalization of Television in China: The Evolution of Ideology, Society, and Media Since the Reform*. Santa Barbara, CA: Greenwood Publishing Group.
- Hu, K. (2005). The power of circulation: Digital technologies and the online Chinese fans of Japanese TV drama. *Inter-Asia Cultural Studies, 6*(2), 171–186.
- Hu, K. (2008). Discovering Japanese TV dramas through online Chinese fans. In Y. Kim (Ed.), *Media Consumption and Everyday Life in Asia*. New York: Routledge.
- Huang, Y., & Yu, X. (1997). Broadcasting and politics: Chinese television in the Mao Era, 1958–1976. *Historical Journal of Film, Radio and Television, 17*(4), 563–574.
- ifeng.com (2014). *Everyone Loves House of Cards?* Retrieved from http://news.ifeng.com/opinion/special/houseofcards/
- Jiang, Q., & Leung, L. (2012). Lifestyles, gratifications sought, and narrative appeal: American and Korean TV drama viewing among Internet users in urban China. *International Communication Gazette, 74*(2), 159–180.
- Kim, S. (2009). Interpreting transnational cultural practices: social discourses on a Korean drama in Japan, Hong Kong, and China. *Cultural Studies, 23*(5–6), 736–755.
- Leung, L. (2008). Mediating nationalism and modernity: The transnationalization of Korean dramas on Chinese (satellite) TV. *East Asian Pop Culture: Analyzing the Korean Wave*, 53–69.
- Li, S. (2010). The online public space and popular ethos in China. *Media, Culture & Society, 32*, 63–83.
- Lin, L. (2014, 26 February). Korean TV Show Sparks Chicken and Beer Craze in China. *The Wall Street Journal*. Retrieved from http://blogs.wsj.com/chinarealtime/2014/02/26/korean-tv-show-sparks-chicken-and-beer-craze-in-china/
- Liu, B. R. (2010). Chinese TV changes face: The rise of independents. *Westminster Papers in Communication and Culture, 7*(1), 73–90.
- Lu, S. H. (2000). Soap opera in China: the transnational politics of visuality, sexuality, and masculinity. *Cinema Journal, 40*(1), 25–47.
- Morley, D. (1993). Active audience theory: Pendulum and pitfalls. *Journal of Communication, 43*(4): 13–19.

- Nakano, Y. (2002). Who initiates a global flow? Japanese popular culture in Asia. *Visual Communication, 1*(2), 229–253.
- Pu, L. (2013). A longitudinal study of the foreign TV programming pattern of China Chongqing TV, 1981–2010. *Intercultural Communications Studies, XXII*(3), 1–17.
- Song, G. (2010). Chinese masculinities revisited: Male images in contemporary television drama serials. *Modern China, 36*(4), 404–434.
- Tan, S. K. (2011). Global Hollywood, narrative transparency, and Chinese media poachers: Narrating cross-cultural negotiations of Friends in South China. *Television and New Media, 12*, 207–227.
- Wan, W. (2014, 7 March). Chinese officials debate why China can't make a soap opera as good as South Korea's. *The Washington Post*. Retrieve from http://www.washingtonpost.com/world/asia_pacific/chinese-officials-debate-why-china-cant-make-a-soap-opera-as-good-as-south-koreas/2014/03/07/94b86678-a5f3-11e3-84d4-e59b1709222c_story.html
- Wang, G. (2009). Going beyond the dualistic view of culture and market economy: Learning from the localization of reality television in Greater China. *Chinese Journal of Communication, 2*(2), 127–139.
- Wang, J. and Chang, T. K. (1996). From class ideologue to state manager: TV programming and foreign imports in China, 1970–1990. *Journal of Broadcasting & Electronic Media, 40*(2), 196–207.
- Weber, I. (2002). Reconfiguring Chinese propaganda and control modalities: A case study of Shanghai's television system. *Journal of Contemporary China, 11*(30), 53–75.
- Yang, J. (2012). The Korean wave (Hallyu) in East Asia: A comparison of Chinese, Japanese, and Taiwanese audiences who watch Korean TV dramas. *Development and Society, 41*(1), 103–147.
- Zhang, Y. B., & Harwood, J. (2002). Television viewing and perceptions of traditional Chinese values among Chinese college students. *Journal of Broadcasting & Electronic Media, 46*(2), 245–264.
- Zhao, Y., & Guo, Z. (2005). Television in China: History, political economy, and ideology. *A Companion to Television, 28*, 521–539.

第七章
豆瓣网与人人网：作为网络结点的被粉对象

译＝陆匡妍

从本章开始，我将把更多精力转向对网络逻辑的探究与勾勒。与 Castells（2005）的论述一样，我先将这种网络逻辑看做一个网络社会的组织原则，它同时也是 Kazys Varnelis 所提出的“网络化公众”这一概念的主要文化逻辑（2012）。“网络化公众”这一概念强调人与人、人与机器以及机器之间的联系或连接。本章试图通过辨析两种不同类别的网络结构，即兴趣导向型和关系导向型社交网络网站，来阐明这一网络逻辑。上述两种社交网络网站中，前者还停留在连接人与人的阶段，而后一种则将人与人、人与物都相连起来。鉴于网络是集体活动的基础，在日渐兴起的中国公民社会中，这种连接方式的进步很有可能将改写集体行动的前景与本质。从关注初级群体（如基于家庭、朋友和同事扩展的关系），到兴趣群体的兴起（如登山俱乐部），因特网在中国社会关系形态的转变中扮演了不可忽视的角色。另外，从普通社会联系人到共享被粉对象，中国百姓现在建立和维系关系的

渠道正发生着变化。

近年来，随着社交网络网站（Social Network Sites, SNS）在网民中流行起来，研究者的注意力也被一大批网站所吸引，如 Instagram、Google+、Facebook、Twitter、Youtube、LinkedIn、MySpace 等。研究热点多集中于探究这些网站的公共 / 私人属性（如 boyd, 2007）；辨析人们对这些网站的使用与满足（如 Bumgarner, 2007; Joinson, 2008）；讨论使用这些网站带来的风险（如 Ibrahim, 2008; Livingstone, 2008）；评估 SNS 对社会资本（如 Ellison 等，2007）和政治参与（如 Skoric 等，2009）的贡献。作为一类重要的网站，SNS 自身的定义已经十分清晰，然而，SNS 之下多样化的细分网站尚未被充分了解和研究。Papacharissi（2009）曾做过一些先驱性的尝试——她比较了三个不同的社交网络的内在结构，并分析了结构对用户交互的影响。由于社交网络现象被简化为屈指可数的几个成功案例（如 Facebook），经验证据的缺失阻碍了我们对社交网络复杂性的认识。另一方面，由于缺少对社交网络的深入探究，我们无法理解 web 2.0 技术是如何超越了对已有社会网络的简单复制，通过它们的数字能力重塑全新的社交逻辑。

本章将首先回顾有关集体行动以及其社交网络基础的理论思考。中国社交网络百花齐放的现状为笔者对社交逻辑的探究提供了背景。本章使用的数据来源于豆瓣网——一个不仅通过社会关系，更通过被粉对象，如书籍、电影和音乐专辑等，将用户连接起来的 SNS，以及一个类 Facebook 的 SNS：人人网。通过对这些网站的结构性分析，我们试图展现豆瓣网与人人网截然不同的网络结构。另外，对网络行为的探究也十分重要。通过一份面向社交网络成员的网上调查问卷，我针对两个网站，分别调研了用户不同的使用方式，以及由此形成并维系的不同类型的社会关系。

集体行动和 SNS

按照 Bimber 及合作者（2005）的定义，集体行动指的是一系列涉及

跨越私人和公共生活界线，进行跨界交流的流程。用社会网络的概念来解释集体行动，是因为这种跨界是一种社会行为，而社会网络中不同强度的联系会给集体行动带来不同的影响。强联系似乎在培养社会信任和聚集社会资本方面尤为有用（Putnam, 2000），然而强联系也有弱点。Macy 及同事（1997）指出，强联系可能会妨碍同侪压力对搭便车行为的制裁。而且，Gargiulo 和 Benassi（1998）发现粘性关系可能成为僵化死板之源，从而妨碍复杂的组织性工作中人们的合作协调。面对变化，强联系并不像弱联系那样灵活。

另外，Granovetter（1981）指出弱联系也有它自己的强项：那些在不同社会网络间架桥联通的弱联系，在组织一些涉及创新或争议性的集体行动时尤为高效。实证研究表明，如果某个集体行动的倡议涉及创新或是争议性，基于弱联系组成的群体在招募新成员和动员各方资源等方面都比基于强联系的群体更为成功（Steinberg, 1980）。这是因为弱联系组成的群体更容易获得多样化的信息（Hansen, 1999），并将不同的网络碎片聚合到一起（Granovetter, 1981）。

Coleman（1990）指出，过去人们面对面的互动是进行社交的方式，但是随着一大批传统公民组织的日渐式微，集体行动正遭到威胁。Putnam（2000）发现，这些大部分可追溯到美国工业革命和进步时代的关系导向型群体，遭受到了严重的会员流失，几乎无一幸免（相较于 20 世纪鼎盛时流失 50% 会员的情况都很常见）。相反，匿名的兴趣导向型群体则发展迅猛。这类群体的典型特征是：一个共同的兴趣点、匿名的会员制、交换某些特定的价值（会员费或是信息与新闻速递）而会员之间没有私人交互或是义务。本章将通过观察社会网络的组织原则，辨析关系导向型网络和兴趣导向型网络的不同。关系导向型网络的原则是建立和维系强社会关系。例如，一个保龄球俱乐部的会员可能都喜欢打保龄球，但他们最初结识的渠道却是通过已有的社会联系人（如邻居，朋友的朋友等），而且他们维系关系的方式也是定期的私人互动（每周一起去打保龄球）。与此相反，在兴趣导向型网络中，陌生人因共同的兴趣走到一起并相互结识（如都订阅了某个新

闻速递服务），在那之前他们并无交集。他们之间的关系也是淡淡的，并没有频繁的私人互动。然而，他们可以为了诸如请愿、为某事捐款之类的集体行动而一同努力。

目前，大多数关于 SNS 的研究聚焦于关系导向型网站，如 Facebook 和 MySpace*。虽然，这些网站也会提供诸如搜索等功能，因此也有可能促进新联系的形成（Ellison 等，2007），但研究认为这些网站的主要功能还是在已有社交联系人间发展强联系（boyd 及 Sllison 2007）。关系导向型 SNS 的用户往往只与他们联系人列表（如 Twitter 上的好友）中的一部分（即该列表的一个子集）进行互动，而且他们的参与程度（如推文的数量）与这个子集而非总联系人数量相关（Huberman 等，2008）。而 Gilbert 和 Karahlios（2009）发现，互动的紧密度（如在 Facebook 留言板内互动的字符数）是联系的自感强度的最佳预测因子。综合上述两项研究可知，关系导向型 SNS 的用户只会与强联系人之间建立定期联系。而强联系的一个问题就在于，强联系人之间很可能是同质的。社会网络中的同质或者说同质性可能不利于包容性并滋生小团体，从而被指对民主不利。如果我们将集体行动定义为跨越私人和公众生活的界线，同质性的网络似乎加强了私人生活中的联系，而并未展现出对私人活动公众化的转变有何助力。换言之，网络的同质性限制了集体行动本可能达到的规模和类型。

如果只研究关系型 SNS，就可能会误以为 SNS 会滋长同质性（Thelwall, 2008; Vie, 2007）。Liu 及同事（2006）指出，虽然关系导向型网站上的个人主页可以反映出用户深层的文化与品位模式，但正如作者所言，这种文化品位的结构是隐性的。换言之，用户主页上透露出的私人兴趣，如音乐、书籍、电影和美食，并不是这些网站建立社交网络的首要组织原则，在这些网站上，关系的建立还是主要依赖于用户已有的线下联系人。目前对 SNS

---

* 可能有人认为婚恋交友网站也是“将有相似兴趣（如寻找伴侣）的陌生人吸引到一起”，但婚恋交友网站依然是关系导向型的，因为用户的最终目的是建立和维系强社会关系。对于兴趣导向型 SNS 的标准，婚恋交友网站只有“用户们通过共同的兴趣发现彼此的存在”这一条符合。

现象的探索尚局限于关系导向型网站，其实，兴趣导向型网站可能令我们对集体行动收获全新的认识，这类网站主要致力于在具有共同兴趣的陌生人之间建立新的关系，并维系一种跨越型弱关系。

中国的 SNS

在过去的十年间，中国 SNS 经历了迅猛的发展，近期增速略有放缓。SNS 用户占全部网民的比例从 2006 年的 19%（CNNIC, 2006）上升至 2013 年的 61%（CNNIC, 2013）。这些 SNS 中，主要都是类似 Facebook 的关系导向型网站（如人人网，开心网和朋友网），或是一些成功转型为 SNS 的传统网站（如 QQ 空间）。这些 SNS 中，有两个异类采用了与众不同的市场策略，专注于特定类别的被粉对象：51.com 是一个线上游戏社区，通过游戏将玩家连接起来；豆瓣网则涵盖了全方位的文化产品，如书籍、电影和音乐专辑。

Douban.com（豆瓣网）在 2004 年 3 月 6 日上线，那时，SNS 的春风还没有吹到大陆。最初豆瓣网专注于书籍应用，邀请会员发表书评，随后电影和音乐应用分别在 2005 年的五月和七月上线。为了增强用户间的分享行为，豆瓣网还创建了一个推荐系统。人们可以对书籍、电影和音乐专辑评分、发表评论、在每个被粉对象专有的讨论版上交流。随着 SNS 在中国日渐流行，豆瓣网加强了它的社交网络功能，为每个用户提供了独立的个人主页（如我的豆瓣），并开发了一些站内交流工具（如微博客应用）。这些年来，豆瓣网不断试水了许多功能，如博客集合服务（九点）、在线广播系统（豆瓣 FM）、电子阅读系统（豆瓣阅读）、电商服务（豆瓣东西）等。豆瓣网最新推出的产品是一个移动 App，试图将上述一系列功能集成在一个应用之中。近年来，豆瓣网的用户量稳步增长，2007 年 11 月注册用户突破 100 万；到 2014 年 11 月，豆瓣网宣布用户量达到 7500 万，另外拥有 1670

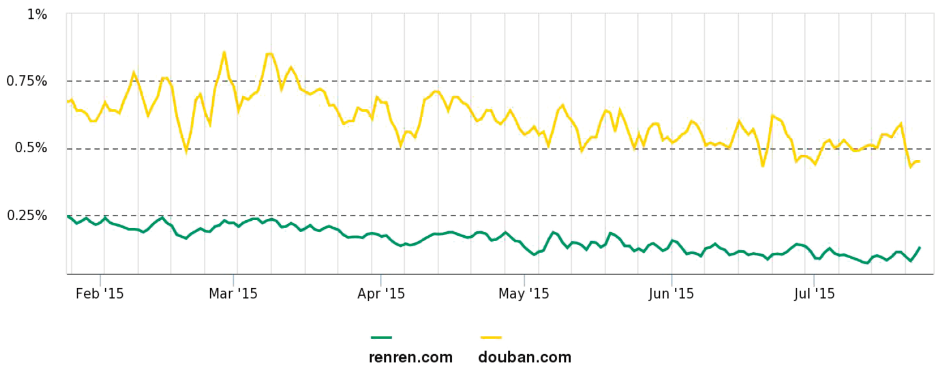


图 7.1：豆瓣网与校内网的日到达量 *，2015 年 2 月至 7 月

来源：Alexa.com；* 到达量定义为某一日内访问某网站的独立 Alexa 用户数量

万的书籍条目、11 万的音乐专辑条目以及 32 亿条影评 *。

Renren.com（人人网）在 2005 年 12 月建立之时叫做校内网（字面意思是在校园内），因为那时它的用户仅限大学在校生。校内最初的功能是邀请学生用户加入后通过更新自己的即时状态与好友交流。Zheng 和 Lin（2008）发现，校内网的一大特点在于用户的同质性。建立后，校内不断扩展其规模，并于 2007 年底对高中学生及青年专业人士开放注册，到 2009 年 8 月，校内终于全面开放注册并将域名更改为人人网（意味每个人）。无论界面还是功能，人人网都与 Facebook 十分相似，甚至引发版权争议。人人网于 2011 年年中申请 IPO 上市，其最新一期财报（2014 年 11 月发布）** 显示，14 年第二第三季度，每月登陆人人网的活跃用户量达到 440 万。图 7.1 说明了豆瓣网与人人网 2015 年 2 月至 7 月间的日到达量。显然，豆瓣网的人气高于人人网，这与五年前作者开始记录这两个网站日到达量时的情形截然相反。Alexa 网站的数据显示，在 2009 年 11 月到 2010 年 4 月间，人人

* 安东，豆瓣网宣布月访问量达到 20 亿，为去年的两倍。http://www.techweb.com.cn/internet/2013/11/13/1356287.shtml，2013 年 11 月 13 日

** 中国新闻网，人人网月活跃用户持续稳定，显示回归校园策略卓有成效。

网的日到达量大约为每百万用户8000到10000，而同期豆瓣网则不到6000。上述数字表明这些年来豆瓣网的人气相对稳定，而人人网则人气滑坡，尤其是微博和微信出现后受到不小冲击。

研究方法

本章试图探究兴趣导向型和关系导向型SNS所形成的网络的两个主要方面*。第一个方面是网络结构（network structure），关注的是网络的结构特征，主要以结构图的方式展现。通过对两个网站的结构性分析，我们调研了对网络的建立和维系起支撑作用的元素与功能。我们还将通过案例分析阐明这两类数字平台的不同设计思路，及因此导致的不同网络结构。第二个方面是网络行为（network behavior），关注的是一个网络之中聚集行为的动态变化。相比于静态的结构，网络行为效果直接、立竿见影，另外虽然网站的结构性特征可以引导特定的使用方式，但用户不一定会遵从这些引导并发生相应的网络行为。第二种研究方法是对网站会员采用立意抽样发放在线问卷调查（即选取四个社交网络，每个网站两个），基于调查数据探究网络中的用户们究竟是如何使用这些网站的。

结构分析

借助两个网站的用户身份，我们充分探究和调研了网站所涵盖的功能和元素。虽然在分析过程中我们浏览了超过200个豆瓣网主页和近300个人人网主页，但结构分析的重点并非对每一个可选项进行系统化的内容分析，如在个人主页里展示了什么内容，而是探究所有可选项组合带来的可能性。另外，子网站、论坛、小组、以及其它各种各样的应用都被纳入研

* Easly和Kleinberg（2010）将值得探究的网络的三个方面总结为：网络结构、策略性行为和反馈效应。本章仅针对前两项进行分析。

究范围，还包括一些说明性文件（常见问题，隐私声明、帮助、使用条款等）以及相关的新闻报道。在阐明两个网站的网络特征之后，我们基于爬虫 SocSciBot* 获取的数据生成了一个网络图示。

问卷调查

作为结构性分析的补充和验证，我们开展了一次针对这两个网站上形成的网络的抽样线上调查 **。由于本研究更关注这两个网站形成的网络之间有何差异，因此调查选取网络而非个体用户进行抽样。每个网站选取两个网络，一个以一位老用户为中心建立（设定为定期使用该网站一年以上），另一个以一位新用户为中心建立（定义为定期使用该网站不足一年），调查问卷被发送给这两个用户所有的联系人。两个网站的应答率都在 30% 左右，最终总样本量 186 份，其中 94 份来自人人用户，92 份来自豆瓣用户。用户的回复主要在 2009 年三月至四月间收集。

样本的平均年龄为 23 岁，平均受教育年限为 16 年，相当于中国的大学学历水平；样本中 54% 为女性；超过 70% 的被访者为相对资深用户，即使用该网站超过一年；用户的每日使用时长呈均匀分布，0.5—1 小时、1—

---

* 该软件的相关信息请参阅：http://socscibot.wlv.ac.uk/。

** 仅仅研究分析两个网站可能会引起对样本代表性、差异性来源、结论普适性等方面的质疑。首先，两个网站的确不可能代表所有的中国社交网络。然而，本章最核心的观点是这两个网站的结构性特征差异，以及这些差异对社交网络的影响。如果我们能够找到多个符合兴趣导向型和关系导向性 SNS 的划分标准的样本进行研究自然是非常理想，但在当时我们仅发现了这两个网站。现在，游戏社区 51.com 正好可以为本章的结论供实证检验。我们的下一步工作将是筛选和分析更多的兴趣导向型 SNS，扩展结论的普适性。第二，的确，除了结构性差异，一些别的因素也可以解释我们观察到的差异，例如用户群体的差异（如，人人网最初的目标群体是大学生而豆瓣则对所有人开放）。然而，我们的调查问卷结果显示，两个网站的用户群体在人口统计学特征上并无很大差异。我们倾向于认为我们的发现发映出用户与结构性特质之间的交互过程。网站的结构鼓励某种特定使用方式，而用户利用该结构满足自己的需求。例如，我们的用户可能会选择通过人人网维系他的线下社会联系人，并使用豆瓣网开辟新关系。这种观点的基础正式上述网站的结构性特质。

2 小时和 2—3 小时的用户比例分别为 27%、23% 和 27%*；整体而言，大多数受访者通过朋友和同事知道了这些网站（65%），然而，如果我们将两个网站的数据分开观察，就会发现人人网几乎完全依赖于已有社会联系人（94%）进行传播，而仅有 36% 的豆瓣用户通过已有关系知道了豆瓣网的存在，明显有一部分（27%）的豆瓣用户是通过搜索引擎发现了豆瓣网。

新联系与旧联系。在问卷中，相关问题被表述为："你的人人 / 豆瓣好友中，有多少是你线下生活中已经认识的朋友或熟人?"，5 表示"几乎没有"、4 表示"20% 至 50%"、3 表示"50 至 80%"、2 表示"多于 80% 但少于 100%"、1 表示"全部"。

跨越型社会资本。Ellison 及同事（2007）构造了一个指数用于度量不同类型的社会资本。我们使用了简化版本来度量跨越型社会资本和紧密型社会资本。跨越型社会资本的度量包含了以下七个评判条目：

1. 与朋友的互动会引起我对某些新事物的兴趣；
2. 与朋友的互动会令我好奇，那些与我不同的人是如何考虑问题的；
3. 与朋友聊天会令我对别的国家十分好奇；
4. 与朋友的互动令我有归属感；
5. 与朋友的互动令我感觉自己与更广阔的天地相连；
6. 与朋友的互动常提醒我全世界的人们都是相互联系的；
7. 与朋友的互动让我有机会与新的朋友聊聊。

问卷采用五分制利氏量表法，1 代表"完全不同意"，5 代表"完全同意"。总体的克隆巴赫（信度）系数为 0.9。据此，通过对这七个条目的数据取均值构造出一个代表跨越型社会资本的变量。

紧密型社会资本。该指数则包括以下 5 个评判条目：

1. 当我遇到问题需要解决时，我身边有几个值得信任的人；
2. 那些与我互动的人们愿意用信誉为我担保；

---

* 这种向深度用户的偏斜加强了本研究的可信度，因为我们并无意调查所有用户的观点和行为，而是对不同的 SNS 带来的多种可能性更感兴趣。

3. 当我需要做出重大决定时，我可以向某个朋友寻求意见；

4. 如果我需要找工作，与我互动的朋友可以做我的推荐人；

5. 当我感到孤单时，我身边有可以聊天的朋友。

同样采用五分制利氏量表法，总体的克隆巴赫（信度）系数为 0.82。这五个条目的均值构造变量，用于代表紧密型社会资本。

使用情况的自我报告。使用情况被分为以下五类：

1. 曾在人人网 / 豆瓣网上查过某个社交场合认识的人；

2. 通过人人网 / 豆瓣网加深对同学 / 同事的了解；

3. 通过人人网 / 豆瓣网加深对邻居的了解；

4. 通过人人网 / 豆瓣网与老朋友保持联系；

5. 通过人人网 / 豆瓣网结识新朋友。

同样采用了五分制利氏量表法。

研究结果

私人与公众的界线

如果将集体行动定义为跨越私人和公众生活的界线，我们首先需要对这个界线下一个定义。Papacharissi（2009）指出，SNS 中的界线可以从三个层级进行定义，初级的界线指的是取得会员身份的标准；第二层界线是获得私人信息的协议；第三层界线指的是用户对其周围环境的控制力。

借助同样的界线层级制度，通过细致观察人人网和豆瓣网提供的功能，并结合关于实际使用行为的调查数据，笔者探究了人人网和豆瓣网是如何定义它们的私人和公共领域。对于第一个层级，目前两个网站都已对所有人开放，用户只需通过简单的注册即可访问网站。相比豆瓣网，人人网要求用户填写更多私人信息，豆瓣网只要求填写邮箱、密码、用户名并选择一个所在地，而人人网除了邮箱和密码还要求用户公开其真实姓名和性别。从注册的第一步就反映出，人人网期望或者说鼓励其线上会员资格与个体

的线下身份直接相关。与此相反，豆瓣网对于会员的要求宽松许多。在调查问卷中，我们询问了用户是否使用真名作为用户名，结果表明，几乎全部的人人用户使用了真名，而只有 8% 的豆瓣用户选择真名作为用户名。

对于第二个层级，私人与公共之间的区别体现在用户个人主页的访问权限。人人网为用户提供不同的隐私设置选项，从而控制谁可以访问他的个人主页。个人主页可以是完全公开的，任何人都可浏览，也可以是仅对好友可见的，陌生访客仅可看到用户的实名、头像和部分好友列表。甚至，个人主页也可对任何人都不可见，包括用户自己。与之不同，豆瓣用户对于谁能访问他们个人主页的控制力有限，选择不多。豆瓣网的个人主页是公开的，没有提供隐藏选项，任何人都可以点击某个用户名直接进入浏览，用户只允许设置他人是否可通过用户名和邮箱地址搜索到他 / 她。当用户添加书籍、电影和音乐专辑时可以选择“不告诉别人”，这样的话，此次更新就不会出现在公共主页上（不会被放入广播）。除此之外，用户还可以在编辑日记时选择此日记仅对自己可见，或是加入某个仅对组员可见的私密小组。然而，关于好友、小组、活动和广播（状态更新）的信息都不允许被隐藏。这些信息都作为该用户个人主页的一部分，对所有访问者可见。因此，在第二个层级的界线上，人人用户的自主控制权要强于豆瓣网。

对于第三个层级，两个网站都允许用户对他们使用的功能和元素进行自定义设置。豆瓣网给予用户自定义首页布局以及决定哪些举动可以放入广播的自由。广播是豆瓣网的一个功能，类似 Facebook 的状态更新。用户的任何更新都会形成一条简单的语句在他的广播里发布，包括添加了一本书 / 一部电影 / 一张专辑、添加友邻、加入某个小组、写了新的日记、上传图片、推荐与分享、参加了某个活动等。不仅如此，豆瓣网使用 web 2.0 技术聚集用户个体数据，并通过打分和排名将聚集处理后的成果反映到网页上 *。这意味着用户的某个私人动作，如给一部电影打分，转而化为大众

* 豆瓣网收集个人数据点并将结果通过多种方式展现给用户，例如多少人看过、多少人给出了五星评价、用户用了哪些标签 述该电影等。网站也会基于用户行为为其推荐相关对象（类似亚马逊网 Amazon.com 的推荐系统）。

知识的一砖一瓦，即使他选择该评分对其他人不可见也一样。这种对个体数据的匿名化聚集从根本上改变了我们原来对公众和私人边界的自然划分的认识。就这个意义而言，豆瓣用户无法在设计者使用的聚集算法模型中置身事外，因此他们的周围环境（如推荐系统）是脱离他们掌控的。人人网则与此不同，允许用户自定义他们的活动是否对他人可见以及是否屏蔽好友的活动更新。人人用户不仅可以设置谁能看到他们的状态更新，也能设置只显示哪些人和类型的状态更新，例如他们可以选择屏蔽带照片的更新。因此，在第三层级，相比于豆瓣网，人人网允许用户拥有更强的环境掌控力。

总而言之，人人网的用户对私人和公共的界线的掌控力比豆瓣网更强，这可能是因为人人网的用户主页和用户的真实身份直接关联。对于将界线划得分明的人人用户，除非某个集体活动在他的网络中出镜率很高，否则很难引起他的注意，驱使他加入该集体活动。而对于豆瓣用户，他们在某种程度上天然地暴露于公共领域中，被强制公开个人主页上的某些信息（如小组和好友），同时也被强制获取好友的状态更新，这就增加了他们被动获得许多集体行动信息的机率。而且，豆瓣网的集合性设计使得用户的行为，无论该行为对其他用户是否可见，成为公共推荐系统的一份子。我们可以这样总结：人人网上集体行动的传播更依赖于用户的线下联系人，而在豆瓣网上，用户更有可能无意间或说自然而然地接收到许多集体行动的倡议信息。

社会网络的特点

跨越公私界线的容易程度仅仅是故事的一个方面。另一方面，需要关注的是潜在参与者的动机与视角。这些动机与视角是个性化的，但也受到社会关系的影响。社会网络理论的意义在于指出社会网络的特征影响着人们对集体行动的参与。此前有研究（Siegel，2009）表明，社会网络的以下特征对解释集体行动有影响：

1. 网络结构；

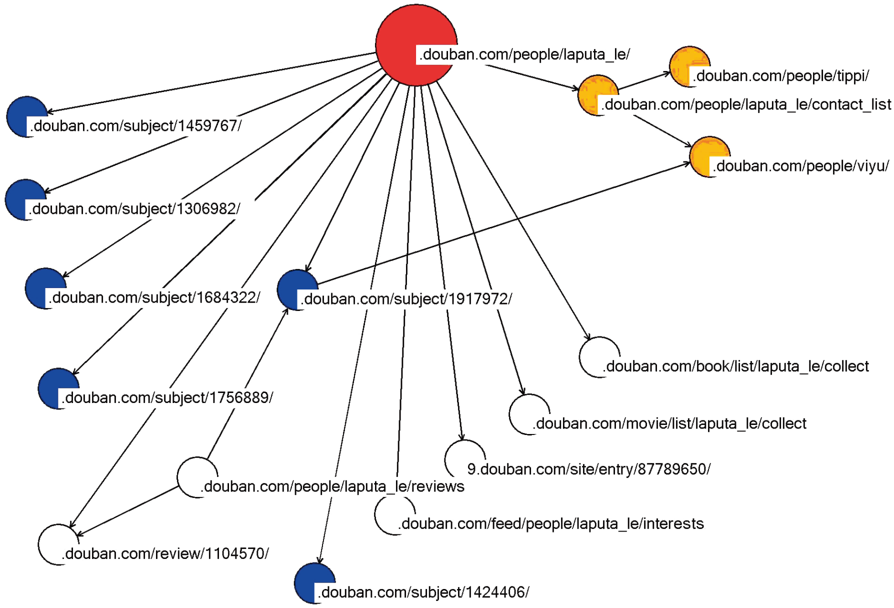


图 7.2：豆瓣网的网络结构

2. 网络的容量；

3. 弱关系的数量；

4. 个人参与到这些网络之中的动机。

我们可先分别观察用户在两个网站上建立关系的方式，探究其各自支撑的两种网络结构。人人网是一个 Facebook 类型的 SNS，它运行的大前提是人们通过真实身份建立网上联系。因此，关系的建立最主要是基于线下联系，例如家庭成员、同学、同事以及邻居。这种网络结构的主要特征是用户往往同时属于多个社会联系人群体，但仅有少数的联系人可以作为桥梁连通不同的网络。因此，用户必须通过这些结点（也即，这些特定的人）才能接触到其他网络中的人。由于这种跨越型结点的数量有限，这种建立关系的模式限制了用户可能建立的新联系的类型。

图 7.2 用于展示豆瓣网的网络结构，可以看出，其关系的建立模式是完全不同的——通过对象而非社会联系人。图中的红点代表用户，橙色的代

表用户的联系人，蓝点代表对象，包含三类：书籍、电影和音乐专辑，白点代表小组、活动和其他纽带 *。豆瓣网允许用户通过好友和对象两种方式彼此建立联系。在这种类型的网络中，结点不再仅仅是人，而作为结点的对象，连接的不仅是其他对象，也有其他用户，一个用户可以通过一本书、一部电影或是一张音乐专辑与另一个用户相连。例如，某一部电影仅有两个人看过，他们起初互不相识，但在豆瓣网“谁看过这部电影”的列表中，他们的名字被罗列在一起，从而发生了联系。他们可能会进入电影主页，看到“看过这部电影”的用户列表，并由此发现对方。调查数据证实，这种建立联系的模式在豆瓣用户间十分普遍。豆瓣网的被访者表明，豆瓣用户发现新好友的途径中，最为常见的是通过阅读某一对象下得评论（66%），第二是通过已有的好友（56%），第三是因为加入了同一个小组（52%），第四是通过列表“谁看过这部电影 / 读过这本书 / 听过这张音乐专辑”（34%），第五是通过参加同一个活动（24%）。

人人网与豆瓣网在网络结构方面的重要差异，在于关系的建立方式。人人网的方式是用户为中心的，而豆瓣网是对象为中心的。根据 Li 及同事（2008）的研究，用户为中心的方式基于用户之间的社会关系建立新的联系。与此相反，对象为中心的方式则基于用户在网上社区发现的某个共同对象来实现。研究发现这种以对象为中心的方式可以有效辨识网络社区所专注的兴趣及技能类型与方向（Kelkar 等，2007）。类似地，Sripanidkulchai 及同事（2003）利用兴趣为基础的捷径在去中心化的 p2p 系统中实现了对特定内容的有效定位，这种方式的原理在于，如果一个人对某个用户发布的某条内容感兴趣，那么他就很可能对该用户发布的其它内容也有兴趣。作

---

* 豆瓣用户可以成立小组，用户均可申请加入。每个小组有自己的主页并配有讨论区。小组成员可以发表主题和回复，非小组成员可以浏览设置为公共小组的小组中发布的内容。活动与小组在技术功能方面类似，不过活动会有起止日期。例如，“环保人士”是个小组而“地球一小时 2010”就是个活动。小组按照艺术、生活和兴趣等主题分类。截止到 2010 年 3 月 24 日，豆瓣共成立 147,352 个小组。活动则通过摄影、慈善、设计等标签进行区分。目前豆瓣上发起的活动数目太多难以估计总量。

为一个以对象为中心的网络，豆瓣网提供了一种有效的方式定位可能具有相似兴趣点的用户，而这也为集体行动的动员和组织提供了另一种机制。

两个网站形成的网络并无容量上的明显差异。调查数据显示，人人用户平均有 172 个联系人，而豆瓣用户有 102 个联系人。不过从集体行动的视角来看，我们需要多少社会资本是由我们面临的问题的难度决定的。因此，容量本身并不能完全说明哪种网络更有利于集体行动。不过，弱联系，尤其是跨越型弱联系，一贯被认为对集体行动尤其是对那些涉及创新和引发争议的集体行动而言十分重要（Granovetter, 1981）。我们发现相比于人人网，豆瓣用户更容易与新好友建立起弱联系。超过九成的人人网好友是用户的线下已有联系人，而大部分豆瓣用户（71%）表示在其好友中，线下联系人所占比例不足一半。另外，豆瓣网还提供“关注”功能，该功能是单向的，意味着用户可以单方面将一个人加入“我关注的人”（类似于 Twitter 上的“关注”）列表，无需向对方申请通过。而如果有任何人将你加入他们的“我关注的人”列表，则他们将组成你的“关注我的人”（类似于 Twitter 上的“粉丝”）列表。大多数豆瓣用户报告说这些单方面的关注列表中基本都是新联系（问及“我关注的人”和“关注我的人”列表的回答中分别占 82% 和 72%）。而且，我们的被访者也基本同意，豆瓣网上的新联系是弱联系 *（M = 3.13）。

弱联系的强项在于他们有可能成为不同网络之间的桥梁。 正如 Granovetter（1981）所强调的，只有能够担当桥梁的跨越型弱联系，对集合行动而言才是重要的。因此，我们询问了被访者，在这两个网站上建立的关系为他们进入另一个社会网络提供了怎样的帮助。采用 Ellison 及同事（2007）构造的系数，我们分别度量了豆瓣网和人人用户的自感跨越型和紧密型社会资本。数据表明，豆瓣用户自感跨越型资本的度量结果高于人

---

* 关系强度的传统定义方式是观察互动的频繁程度。如果在一对联系人间几乎没有招呼往来，就认为是弱关系。在这里，作者通过询问用户的认知出另一种“弱”的定义，即向被访者明确问，是否认为豆瓣网上建立的新联系是弱联系并用五分制利氏量表法打分。

人用户。例如，豆瓣用户普遍认为与好友的互动令他们开始好奇与自己不同的人是如何考虑问题的（M = 3.67），而人人用户对该陈述的认同感则较低（M = 3.04），两者差异在统计意义上显著（t = -4.44, p < .001）。此次调查结果的完整报告如表 7.1 所列。该表内容主要表明，对于跨越型社会资本的所有自感度量，豆瓣用户都打出了更高的分数（即更高的认同度）。相反，对于所有紧密型社会资本的自感度量，豆瓣用户的分数则比人人用户更低或大致相同。例如，工作推荐作为传统度量，表明人人用户的好友提供了更强的紧密型联系（M = 3.00），豆瓣网的好友则相对较低（M = 2.58, t = 3.01, p < .01）。自感度量结果与使用情况的自我报告测度结果一致。如表 7.1 所示，人人用户主要使用人人网与已有联系人发展强联系，包括朋友、同学同事、邻居和线下的熟人，而豆瓣用户使用豆瓣网的主要目的则是建立新的联系。

总而言之，与人人网不同，豆瓣网的网络结构为建立新联系开辟了另一种方式——通过共同的兴趣（即对象）而非已有的社会联系人。这种连接的机制鼓励用户认识新的人，因此，豆瓣用户倾向于拥有更多的新联系。而与预期的一样，这些新联系也几乎都是弱联系，并且用户也认同这些弱联系有利于他们建立跨越型社会资本。鉴于跨越型社会资本被认为可以有效驱使人们加入那些涉及创新和争议性事件的集体行动（Granovetter，1981），我们可以推出，相比于人人网，豆瓣网的网络为推动创新和争议性的集体行动提供了更多机会。

网络的逻辑，集体行动，和中国的公民社会

本章探究了了兴趣导向型 SNS 豆瓣网和关系导向型 SNS 人人网在其结构性特征方面的差异，他们的结构性差异造就了不同的社会网络和不同的社交行为（networking behavior）。数据表明，在豆瓣网，私人和公共领域的边界十分模糊，甚至通过聚集机制消除了这一边界。因此，豆瓣网的网络

表 7.1：豆瓣网、人人网用户主观感受的跨越型与紧密型社会资本

	人人用户	豆瓣用户
跨越型社会资本	**3.15*** **	**3.65**
与朋友的互动会引起我对某些新事物的兴趣	3.04***	3.82
与朋友的互动会令我好奇，那些与我不同的人是如何考虑问题的	3.04***	3.67
与朋友聊天会令我对别的国家十分好奇	3.21***	3,71
与朋友的互动令我有归属感	3.16*	3.54
与朋友的互动令我感觉自己与更广阔的天地相连	3.24***	3.77
与朋友的互动常提醒我全世界的人们都是相互联系的	3.34	3.46
与朋友的互动让我有机会与新的朋友聊聊	3.03***	3.57
紧密型社会资本	**3.11***	**2.87**
当我遇到问题需要解决时，我身边有几个值得信任的人	3.13	3.18
那些与我互动的人们愿意用信誉为我担保	3.13***	2.42
当我需要做出重大决定时，我可以向某个朋友寻求意见	3.19*	2.87
如果我需要找工作，与我互动的朋友可以做我的推荐人	3.00**	2.58
当我感到孤单时，我身边有可以聊天的朋友	3.12	3.28
使用情况的自我报告		
曾在人人网 / 豆瓣网上查过某个社交场合认识的人	3.05***	2.28
通过人人网 / 豆瓣网加深对同学 / 同事的了解	3.35***	2.37
通过人人网 / 豆瓣网加深对邻居的了解	3.26***	2.20
通过人人网 / 豆瓣网与老朋友保持联系	3.64***	2.40
通过人人网 / 豆瓣网结识新朋友	2.80+	3.10

注释：对每个度量进行独立样本 t 检验。$***p < .001, **p < .01, *p < .05, +p < .10$

鼓励借助共同的兴趣，如书籍和电影等，在陌生人之间建立的新联系，而且这些新联系常常发展成为跨越型联系，让不同的社会网络彼此相连。人人网则与此不同，为用户提供了有效的方式掌控其私人与公共领域的界线。因此，人人网主要发展的是已有社会联系人之间的强关系。

借助共同的兴趣连接陌生人，并维系这种跨越型弱联系，这样的社交网络对于集体行动有着十分关键的意义。在集体行动中，如何精准定位那

些对行动背后的动机真正感兴趣的人，是其动员阶段面临的困难之一。如豆瓣网这样的兴趣导向性 SNS 就可以通过以下三个元素：用户兴趣可见、陌生人之间的联结、利用兴趣点建立联系，为定位相关人群提供有效的新方式。例如，“地球一小时 2010” 这个线上活动当时吸引了超过 2 万名豆瓣用户参加。但如果一个人人用户想要组织一个类似的活动，他能依靠只有他那基于线下已有联系人构建起来的社会网络，这样的组织方式会带来一个问题，即用户的联系人可能完全没有积极性参加，因为他们的连结并非始于对环境问题的一致关心之上。而一个豆瓣用户则可以去例如电影《难以忽视的真相》等的对象主页，找到那些给出五星评价的用户，然后向他们发送活动邀请。豆瓣网为用户提供了多种方式展示自己的兴趣并发现他人的兴趣，从而为定位相关人群打开了许多渠道。更重要的是，豆瓣网用户的大部分好友都是陌生人，邀请信息得以超越某个用户有限的线下联系人，接触到更为广泛的社会圈子，从而提高了吸引到正确人群的几率。另外还有一个原因使得面向豆瓣网好友招募参与者更可能成功：通过某一个共同兴趣点（电影《难以忽视的真相》）建立起联系的人们，有很大可能拥有更多的共同兴趣（如地球一小时）。

不仅如此，兴趣导向性 SNS 允许用户进行私人交互，这有利于他们保持跨越型弱联系。我们可将兴趣导向型 SNS 类比作一个大型的邮件列表群（Putnam，2000），因为它们都能将大量互不相识的用户组织在一起。然而，这些传统的邮件列表群有一个致命的弱点，它们的交互缺乏人情味儿，因此可能导致用户间社会信任的缺失，而兴趣导向型 SNS 克服了这一点。豆瓣用户间私人且直接的沟通交流通过站内信（豆邮）、留言板、状态更新等许多工具实现。这种私人互动可以培养用户间的亲密感，有利于信息的扩散以及集体行动的动员工作。

至于谈到中国公民社会的发展，如何在中国公民中组织动员集体行动就是一个重要问题。观察者们（如 Yang，2009）记录下了中国网络运动这一创举，并论证了网络与中国公民社会的同步发展。基于兴趣的集体行动不仅在中国日渐流行，而且为公民社会的发展不断作出贡献。不过，由于

受限于国家的控制和相对较晚的现代化进程，中国的公民社会依然有待发展。在初级群体之外的陌生人中发掘拥有共同兴趣的人，对于中国人而言还比较陌生。作为论坛（天涯、猫扑）和博客圈（如新浪博客、博客大巴）的补充，SNS为中国民众提供了另一种途径相互接触并以集体形式活动。其实如今，线上动员的对象既可以是新联系也可以是已有联系人，但相对于关系导向型SNS，兴趣导向型SNS似乎容易接纳聚焦于创新和争议性社会问题的集体行动，这可能是由于用户的初级群体较难对这类问题引起广泛共鸣。

然而，还有更深一层的问题，正如Zheng和Wu（2005）提出的："问题并不是基于互联网的集体行动是否可行……问题是基于互联网的集体行动可否成功挑战政府。"在豆瓣网上建立起的新联系，以及公众与私人生活边界的模糊，并不意味着中国民众有能力挑战政府。原因很简单——所有的网页应用都是由程序员开发的，他们敲下的代码既可以用来推动集体行动，也同样可以用来禁止集体行动。2009年初，豆瓣网小组遭大批封禁就是一个例证。当时，随着中央政府推出"净化网络环境"的政策，豆瓣网被迫筛查了所有已有的小组并删除了那些含有"不合适内容"的小组。除此之外，未来新成立的所有小组和活动在发布前都需要接受审查。

但是，这并不是说如果中国民众不明目张胆地推翻政府的控制，中国公民社会就无法取得发展。有很长一段时间，中国的公民社会受到政府的压制，以至于社会生活方方面面都被国家机器严密监控。随着经济自由之风日盛，中国民众以及他们的生活离政府、政治远了一些，民众之间的联系则日渐紧密。而意识到通过文明的方式与其他社会成员互动交往的必要性，正是建立公民社会的第一步。目前阶段的中国SNS可能仅能在推进共识与连接民众方面为建立信任和合作打下基础，但当这种信任和合作基础能够在陌生人之间建立时就变得尤为可贵，这也体现出兴趣导向型SNS对公民社会的建立做出的独特贡献。另外，政府也不可能完全脱离公民社会自成体系，毕竟政府也是依托人来运行，而所有人都无可避免地属于社会网络，如果一个集体行动在社会网络中广泛传播，我们可以预期，政府官

员也将被该集体行动所影响。

因此，本章的贡献在于，阐明了共享被粉对象作为兴趣导向型 SNS（如豆瓣网）中显眼且高效的结点，是如何形成了连接，而通过这些连接又是如何形成了公众，由此梳理了我们对中国的集体行动及公民社会的认识。这样一种社会构成原理极大地拓宽了个体试图与其他社会成员建立联系时的选择。依照这种原理形成的社会关系是一种跨越型弱联系，为创新型公众的出现奠定基础。然而，通过对象连接用户仅仅是网络逻辑所蕴含的机制中的一种 *，如果处于一个“人-物”混合型网络中，用户应当还可以通过其他用户与他们原本并不熟悉的对象相连。在下一章中，我们将对这第二种建立关系的机制进行探讨和解释。

* 理论上说，在一个“人-物”混合型网络中可能存在五种关系形成的机制：第一种，用户之间通过用户相连（类似于传统的关系导向型 SNS）；第二种，用户之间通过对象相连（本章的关注重点）；第三种，用户通过用户与对象连接（下一章的关注重点）；第四种，对象之间通过用户相连；第五种，对象之间通过对象相连。

参考文献

- Bimber, B., Flanagin. A. J., & Stohl, C. (2005). Reconceptualizing collective action in the contemporary media environment. *Communication Theory, 15*(4), 365–388.
- boyd, d. m. (2007) Social network sites: Public, private, or what? *Knowledge Tree, 12*. Retrieved from http://kt.flexiblelearning.net.au/tkt2007/?page_id=28 (accessed 26 April 2009)
- boyd, d. m., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication, 13*(1). Retrieved from http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html (accessed 19 October, 2008)
- Bumgarner, B. A. (2007). You have been poked: Exploring the uses and gratifications of Facebook among emerging adults. *First Monday, 12*(11). Retrieved from http://www.uic.edu/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/viewArticle/2026/1897 (accessed 26 April, 2009)
- CNNIC. (2009). *The 23rd Statistical Report on the Internet Development in China*. Retrieved from http://www.cnnic.cn/uploadfiles/pdf/2009/3/23/131303.pdf (accessed 21 July, 2009)
- CNNIC. (2013). *The 2013 Research Report on User Behaviors in Chinese Social Networking Applications*. Retrieved from http://www.cnnic.net.cn/hlwfzyj/hlwxzbg/201409/P020140901333379491503.pdf (accessed 15 December, 2014)
- Coleman, J. S. (1990). *Foundations of Social Theory*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Easley, D., & Kleinberg, J. (2010). *Networks, Crowds, and Markets: Reasoning About a Highly Connected World*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Ellison, N. B., Steinfield, C., & Lampe, C. (2007). The benefits of Facebook 'friends': Social capital and college students' use of online social network sites. *Journal of Computer-Mediated Communication, 12*(4). Retrieved from http://jcmc.indiana.edu/vol12/issue4/ellison.html (accessed 22 October, 2008)
- Flache, A., & Macy, M. W. (1996). The weakness of strong ties: Collective action failure in a highly cohesive group. *Journal of Mathematical Sociology, 21*, 3–28.
- Flanagin, A. J., Stoh, C., & Bimber, B. (2006). Modeling the structure of collective action. *Communication Monographs, 73*(1), 29–54.
- Gargiulo, M., & Benass, M. (1998). Trapped in your own net? Network cohesion, structural holes, and the adaptation of social capital. *Organization Science, 11*(2), 183–196.
- Gilbert, E., & Karahlios, K. (2009). Predicting tie strength with social media. *Proceedings of CHI 2009*. Boston, MA.
- Granovetter, M. S. (1981). The strength of weak ties: A network theory revisited. *Sociological Theory, 1*, 201–233.
- Hansen, M. T. (1999). The search-transfer problem: The role of weak ties in sharing knowledge across organization subunits.

Administrative Science Quarterly, 44(1), 82–111.

- Huberman, B. A., Romero, D. M., & Wu, F. (2008). Social networks that matter: Twitter under the microscope. Retrieved from http://ssrn.com/abstract=1313405 (accessed 15 March, 2010)
- Ibrahim, Y. (2008). The new risk communities: Social networking sites and risk. *International Journal of Media and Cultural Politics, 4*(2) 245–253.
- Joinson, A. N. (2008). "Looking at", "looking up" or "keeping up with" people? Motives and uses of Facebook. *Proceedings of CHI 2008*. Florence, Italy.
- Kelkar, S., John, A., & Seligmann, D. (2007). An activity-based perspective of collaborative tagging. *Proceedings of ICWSM*. Boulder, CO.
- Kyung-Hee, K., & Haejin, Y. (2007). Cying for me, Cying for us: Relational dialectics in a Korean social network site. *Journal of Computer-Mediated Communication, 13*(1). Retrieved from http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/kim.yun.html (accessed 26 April, 2009)
- Li, X., Guo, L., & Zhao, Y. (2008). Tag-based social interest discover. *Proceedings of the International Word Wide Web Conference* (*WWW2008*). Beijing.
- Liu, H., Maes, P., & Davenport, G. (2006). Unraveling the taste fabric of social networks. *International Journal on Semantic Web and Information Systems, 2*(1), 46–78.
- Livingstone, S. (2008). Taking risky opportunities in youthful content creation: teenagers' use of social networking sites for intimacy, privacy and self-expression. *New Media and Society, 10*(3), 393–411.
- Macy, M. W., Kitts, J. A., & Flache, A. (1997). The weakness of strong ties II: Collective action failure in a self-organizing social network. *Proceedings of the American Sociological Association Annual Meeting* (*SAS97*). Toronto.
- Papacharissi, Z. (2009). The virtual geographies of social networks: A comparative analysis of facebook, linkedin and asmallworld. *New Media and Society, 11*(1–2), 199–220.
- Putnam, R. D. (2000). *Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community*. New York: Free Press.
- Siegel, D. A. (2009). Social networks and collective action. *American Journal of Political Science, 53*(1), 122–138.
- Skoric, M. M., Ying, D., & Ng, Y. (2009). Bowling online, not alone: Online social capital and political participation in Singapore. *Journal of Computer-Mediated Communication, 14*(2), 414–433.
- Sripanidkulchai, K., Maggs, B., & Zhang, H. (2003). Efficient content location using Interest-based locality in peer-to-peer systems. *Proceedings of IEEE-Infocomm Annual Conference*. San Francisco, CA.
- Sunstein, C. R. (2007). *Republic.com 2.0*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Steinberg, L. (1980). Preexisting social ties and conflict group formation. Paper presented at the 1980 meeting of the American Sociological Association. New York.
- Thelwall, M. (2008). Homophily in MySpace. *Journal of the American Society for Information Science and Technology, 60*(2), 219–231
- Vie, S. (2007). *Engaging Others in Online Social Networking Sites: Rhetorical Practic-*

es in Myspace and Facebook (Unpublished dissertation). Tuscon, AZ: The University of Arizona.

- Yang, G. (2009). *The Power of the Internet in China: Citizen Activism Online*. New York: Columbia University Press.
- Zheng, Y., & Lin, L. (2008). When campus SNS sparks reality—Xiaonei net's computer-mediated interpersonal communication. *Journal of Guangdong Polytechnic Normal University, 3*.
- Zheng, Y., & Wu, G. (2005). Information technology, public space, and collective action in China. *Comparative Political Studies, 38*(5), 507–536.

第八章
微博公众：作为网络节点的名人

译＝王黎明

名人文化是当代大众文化的重要组成部分。娱乐明星在娱乐业外素有影响，然而名人在当代政治中的地位犹有过之（West & Orman, 2003）。阿诺·施瓦辛格曾任加州州长，中国现在也有了一位曾是人气歌手的第一夫人。名人行动主义研究表明，名人能够增加社会运动的可见性，吸引受众和支持者捐助慈善事业，并引起政策制定者的重视（Merer, 1995）。与此同时，这些名人的粉丝现象还能够塑造支持者的价值观、态度和行为（Schultz, 2001）。在催生名人政治的因素中，媒介的作用举足轻重（West, 2005）。如果说可见性是公众形成的固有条件，媒体则持续反复地展示名人在政治议题中的表演，从而加速了名人政治的形成。Rojek（2001）将名人分为："继承型名人"通过如家庭关系这样的方式达成，"成就型名人"缘自在体育等领域的杰出成就，"属性型名人"的名气则由媒介展示所构建（即：因"出名"而有名）。根据名人表演的媒介化程度，可对三种名人类型做出明确区

分。“属性型名人”只能依托媒介展示而存在。West（2005）指出，名人借助社会或政治事业来保持新闻曝光度。

无论名人参与政治的动机为何，名人文化正在重塑政治传播。此现象对于政治的影响是好是坏尚有争议，但争论似乎忽视了政治本就难以简单的好坏来衡量。Van Zoonen（2004）认为，我们应该审视大众文化如何涉足政治传播的相关领域。从两者的所有关联中，Van Zoonen（2004）发现时下的政治人物和名人都在为培养自身的选民或受众而表演。他们在各类领域表演出个性化的一面，以吸引支持者在其身上进行情感投资。Corner（2003）界定了政治人物必须活动其中的三个领域：私生活、政治建制及过程、公众及充分媒介化的大众。当私人领域涉入公共领域以表演“真我”，政治文化与名人文化的关联在第三个领域中最为明显（Van Zoonen, 2005, p. 75）。这些表演意在触动最外围的受众，由此聚集起大量旁观者。然而，当信息技术允许原本孤立的大众受众能够观察、互动和彼此联结，这种名人表演所聚集的就不只是纯粹的旁观者，而是由同一被粉对象（名人自身）吸积而成的社会成员网络。此外，当此网络令其社会成员的参与可见化——主要通过信息传播科技，他们就形成了公众。

本章聚焦于新浪微博，这是一种主要依靠名人用户来保持人气的微博客服务。立足于中国名人文化的最新发展，我将从“名人—粉丝”关系这种不同于中国传统式“关系”的新型社会关系视角出发，来探讨名人文化这一现象。然后，通过关于新浪微博的实证研究综述，进一步阐明大量名人用户如何塑造了该微博客平台上的传播模式。针对所选名人微博发文的内容分析表明，在何种程度上，追求娱乐的粉丝会卷入雾霾这类有广泛社会影响的社会政治议题。更为重要的是，围绕着名人以及他们在此类社会议题中的表演，微博公众聚集而生。名人的表现可能会影响公众如何理解议题并做出回应，甚至促使其参与其中。本章从两种维度对以上影响进行测度：其一是社会网络分析，以说明由转发行为所构建的网络结构；其二是针对名人发文和用户评论的内容分析，以揭示二者之关联。本章的结论是，名人可视为被粉对象，成为其粉丝与意外或未知社会议题间的桥梁。这类超

级节点的联结性是反复形成于新浪微博的“快闪式”议题公众崛起的的支柱力量。结论部分讨论了这类微博公众的优势和劣势。

当代中国的名人文化

名人文化不是美国或欧洲的特有现象。早在共产主义时期，政党国家就经常将符合主流意识形态的个人作为行为榜样或民族英雄（Edwards, 2010），以激励、教育和劝导普通中国人（Jeffreys & Edwards, 2010）。进入1978年后的改革时期，随着经济快速增长和本土文化产业发展，各种各样的名人（例如电影明星、电视主持人、运动员和互联网上的自造明星）应运而生。市场经济的快速发展推动了消费品和娱乐商品的繁荣，其中名人的表演和代言处于核心。许多娱乐明星自身嬗变为文化产品，与其粉丝交易其娱乐价值（例如，芙蓉姐姐）。自由市场经济催生出产业精英，例如地产开发商、金融投资者和公司总裁（Davies, 2010），“成就化”名人由此涌现。与此同时，文学、体育和娱乐产业的职业化孕育了“属性化”名人，他们依靠媒介展示积攒名气，其表演不仅见于畅销书、电视节目和电影，还见于慈善事业（Hood, 2010）和公共辩论（Kong, 2010）。

关于当代中国名人文化的学术研究仍然很少。在为数不多的这类研究中，重点探讨的往往是由各类中国名人引入的另类主体性（Lin, 2013），突出产生此类名人文化的媒介环境（Roberts, 2010），市场、政党国家与各类明星人物之间的动力学（Kong, 2005），以及中国名人文化的文化特征（cultural distinctions）（Davies, 2010）。我更愿意从社会网络的视角来审视松散定义的粉丝如何参与到与名人的关系中——这些名人对大多数普通中国人而言不过是熟悉的陌生人。中国人历来高度内嵌于社会网络，然而关系（relation）一词的中国对应物——“关系”（Guanxi*）则具有更强的局限性

* 译者注：Guanxi 指中国传统式关系，在译文中以加引号的“关系”表示，下同。

（Gold, Guthrie, & Wank, 2002, p. 6）。首先，“关系”必须是私人的：一个人无法与一位公众人物，比如名人，建立“关系”，除非他们有某些私人互动。其次，“关系”必须是相互的：如果一个粉丝认识某位名人，但名人不认识他，那么他不够资格称与这位名人有“关系”。再者，“关系”往往隐含了一种资源交换，包括资讯、礼品、恩惠、社会支持、情感许诺，等等。在中国的传统理解中，社会关系几乎都局限于“关系”，进而在社会联结中实体化为诸如亲属、邻居和同乡。到了现代，有了学校、工作单位（单位）、邻里社区（居委会）和军事单位（部队）等社会制度，中国人由此进入其他类型的关系中。学校、单位、居委会和部队都是国家主导的社会制度，其创建可追溯至共产主义时期，在一些学者看来（Guthrie, 1998），在这类制度中形成的关系起源于结构化塑形，而非文化继承。始于 20 世纪 70 年代的市场化改革催生了不完全由国家管理的新型社会制度，例如私有公司。然而，新的社会关系，例如商业合伙和劳资关系，似乎延续了“关系”的传统，其中的社会情感或者说人情并未从这些经济关系中分离出来（Kipnis, 2002）。

在这种进化中的“关系”背景下，不难看出对普通中国人而言，与一个知名陌生人（名人）的关系有多么独特。首先我们必须承认，“关系”在粉丝与名人的情感联系中仍然存在。“名人—粉丝”关系不仅牵涉乐趣和名气的交换，还关乎“关系”所强调的人情。例如，一名身为音乐业内人士的评论员（Wang, 2014）发明了一个术语——粉丝社交，并认为粉丝社交的关键特征之一就是强情感需求。粉丝对名人的情感联系强烈到几近于恋爱关系。不同于恋爱关系的排他性，粉丝并不介意在其他粉丝面前炫耀对于名人的喜爱。粉丝个体间的互动不仅意在发展“粉丝-粉丝”关系，而且通过亲密的沟通表演将旁观者转变为粉丝。这类表演是高度参与性的，并且往往是自组织的。名人作为被粉对象，成为了粉丝表演的焦点所在。

然而这种与名人的关系非常不同于“关系”：它既非私人的（没有规律性的私人互动），也非相互的（大多数粉丝对名人而言是陌生人）；尽管明显受到媒体制度的影响，这类关系的形成是高度个人主义和流动性的。信息传播科技的媒介化深刻改变了“名人—粉丝”关系内部的互动模式。此前，

名人与粉丝的互动必须经由大众媒体管道，并受限于记者和编辑这类守门人。粉丝之间的互动极少，并受限于自身的社会网络。现在，粉丝通过关注名人的微博账号即可持续更新名人的消息，通过评论他人的微博回复即可与其他粉丝即时互动。以微博——中国的各种微博客服务为媒介，“关系”与“名人—粉丝”关系之间的矛盾和一致性进一步复杂化了。

中国的微博

新浪微博目前是中国最知名的微博客服务，然而它的出现要晚于早期的中文微博客网站，包括“饭否”“叽歪”和“嘀咕”——这些网站在 2009 年 7 月的新疆暴乱后被强制关闭。新浪抓住这次机会于 2009 年 9 月上线了自己的微博客服务，自那之后实行了一系列策略，包括实名制和积极招募名人用户。新浪推行的这类中文微博客服务与推特（Twitter）差异如此之大，以至于有了专属名称——微博（Weibo）。实名制由主要的微博提供商于 2012 年初推行，意即如果用户提交身份信息并验证真实姓名，用户名上就会出现一个 V 字标志。积极招募名人用户是新浪在博客时代的市场战略的延续。在推出第一位博客女王徐静蕾之后，新浪又通过商业运作打造了另一位微博女王——姚晨 *。新浪微博对名人用户的重视吸引了数以百万计的普通用户倾听这些大 V 的声音。最新数据（CNNIC, 2014）显示，中国的微博服务整体渗透率是 43.6%。其中，新浪微博以 28.4% 的渗透率领先其他服务提供商，腾讯微博紧随其后（27.2%）。同一份报告表明，50.8% 的微博用户拥有名人类联系人，这是排在现实生活中的朋友、同学和同事之后的第四大类。

新浪微博上的名人效应已在许多学术研究中得到证实。在认证用户中，

* http://ent.sina.com.cn/s/m/2011-07-19/18003363738.shtml

大 V 借由潜在影响力及活跃度主导着信息传播过程（Wang, She, & Chen, 2014）。大部分大 V 或高影响力用户是娱乐明星或某类名人。多份研究（Chen, et al., 2012; Liao, et al., 2013; Yu, Asur, & Huberman, 2011）证实，根据趋势引领能力、评论数量、页面浏览量或粉丝数量测序，大部分顶端用户都是名人。这些顶端名人用户的网络往往呈现出一种幂律分布，意味着存在一些入度较高、相互性较低、路径却较短的少量节点（Guo, et al., 2011）。实名制极大突出了名人用户的地位，因为中文微博用户倾向于关注相对自身有着更高社会地位和粉丝数的人（Chen, et al., 2012）。实名制还有助于更加快速和广泛的转发传播（Huang, et al., 2014; Huang & Sun, 2014），并促进用户间的积极互动和参与（Chen & She, 2012）。尽管以上提及的研究都聚焦于新浪微博，至少有一份研究（Li, et al. 2012）显示，腾讯微博在少量高影响力用户的突出地位方面非常类似。

学界还致力于发现微博上流行或广布的话题，寻找这些话题流行的原因。有学者报告称新浪微博上热门话题的驱动力来自一小部分意见领袖或名人（Li, et al., 2014），拥有多样化网络的早期用户（Bao, et al., 2013），以及拥有大量僵尸粉、高转发、零原创的账号（Yu, Asur, & Huberman, 2012）。相对于推特上的热门话题（Yu, Asur, & Huberman, 2011），新浪微博上的热门话题往往是段子、视频和娱乐内容，这很可能缘自政治敏感议题的审查制度（Fu, Chan, & Chau, 201; King, Pan, & Roberts, 2013）。新浪微博的传染度（contagious level）远低于推特，意味着当某用户的给定数量的联系人对同一议题做出回应，微博用户对此议题做出回应的概率要远低于推特用户（Shua, et al., 2014）。尽管有研究发现新浪微博还充当了新闻平台（Wu, et al., 2013）和公共管理工具（Liu & Zhou, 2011; Sullivan, 2014; Zhang & Negro, 2013），名人在微博传播中的主导作用仍然给我们提出了这些问题：名人用户在普遍社会议题中如何表现，以及名人作为网络节点如何聚集和塑造此类议题中的微博公众。

研究方法

在本章中，我选择聚焦于雾霾（PM 2.5）这一广受关注的社会议题。微博已被证明对于灾害信息传播非常关键，例如 H1N1 流行性感冒、地震、火车相撞，等等（Wang & Bai, 2014）。雾霾（霾）是一个有趣的案例，因其已在许多中国城市出现，并且影响着大量普通中国人的日常生活。尽管之于健康的危害程度有待厘清，雾霾已成为许多城市居民最为关心的健康问题之一。究其原因，名人在该议题中的表现功不可没。有许多大 V 积极参加了该议题的传播，包括知名企业家、娱乐明星、名人记者和公共知识分子。因此，相对于其他政治上更为敏感的议题，该议题可作为检验名人作为网络节点的联结效力的一个上佳案例。为了甄别曾经谈论该议题的名人，我们使用了搜索关键词（例如，雾霾、霾、空气污染、雾等），对新浪微博风云人物榜的前 350 名用户的发文进行搜索 *。然后将提及关键词的所有名人用户分为几类，如娱乐明星、企业家、记者、知识分子等。在本章中，我决定着眼于以下四位名人代表：潘石屹（企业家）、姚晨（女演员）、许小年（知识分子）和李开复（企业家）。

社会网络分析

实证分析分为两个步骤。首先是针对转发行为的社会网络分析。换言之，我们使用 Python 语言程序，通过微博 API 接口，针对包含关键词的所选名人微博发文，检索和记录其所有转发信息（包括纯转发和评论）。然后，我们对每条发文的转发网络进行合并，建立一个包含所有转发过所选发文的用户在内的全局转发网络。最后使用 Ucinet** 对转发网络进行可视化。

---

* 新浪微博的风云人物榜时常变动，只有新浪掌握排名算法。我们的搜索进行于 2014 年初。排行榜网址参见：http://data.weibo.com/top/hot/all

** 译者注：Ucinet 是一个社会网络分析软件包，内置有可视化工具。

内容分析

接下来是内容分析，分析名人发文与收到的评论之间的相关性。我们随机抽取四位名人中每一位的 10 条相关发文（如果不够 10 条则选择全部），在每条发文下，我们随机抽取一页（25 条）评论。按照发布日期、转发数量、评论数量、是否原创、是否附图，我们对发文内容进行编码。然后，我们从两个维度对评论内容进行编码，其一是评论聚焦于议题（I）还是名人自身（C），其二是评论是感性（E）还是理性（R），或皆而有之（关于这两个维度的意义，参见 Van Zoonen, 2005 中的讨论）。如果评论的是雾霾的成因、严重性、影响以及政府行为、政策辩论和社会反响，内容被归类为“聚焦议题”；如果评论旨在质疑名人的动机，评价名人的表演，或者要求名人采取特定行动，则被归类为“聚焦名人”。感性指标包括表情符号，使用情绪化字眼（如气愤、沮丧等），以及内容缺少实质信息和观点；理性指标意味着内容含有实质信息和观点，例如统计数据、成因解释、对不同解释的评价、举证，等等。两位编码员先对 20% 的内容进行编码，以此计算编码员间信度。非连续测度的编码一致性百分比落在 60% 到 100% 的区间。两位编码员的连续测度的编码平均相关度是 0.90。两种测度的编码结果都意味着良好的编码员间信度。

分析结果

搜索结果显示，尽管雾霾是名人倾向于传播的少数几个社会议题之一，其关于这些议题的实际发文体量仍然很低。在所有抓取到的 350 个账号中，仅有 116 个提到了相关关键词。从相关发文数判断，一位名人——潘石屹做出了突出贡献，他有 166 篇发文，包括 100 篇原创文章。潘是 SOHO 的执行总裁（有关潘的更生动介绍，参见 Zha, 2013），SOHO 是中国著名房地产商，以其现代建筑风格闻名，在 2006 和 2007 年被福布斯评选为“最受尊敬的中国公司”之一。潘的微博账号按页面浏览量计稳居名人排行榜

表 8.1：所选名人的雾霾发文的描述统计

名人	类别	雾霾发文数	原创	平均转发数	平均评论数
潘石屹	企业家	166	100	962	479
姚晨	娱乐	13	8	5763	3122
许小年	学术	7	3	691	273
李开复	企业家	24	4	1822	744

表 8.2：所选名人的雾霾发文的内容分析结果

名人	理性-议题	理性-名人	感性-议题	感性-名人
潘石屹	90%	20%	20%	20%
姚 晨	60%	0%	70%	20%
许小年	57%	14%	43%	0%
李开复	100%	0%	30%	0%

注：其中的百分比基于雾霾发文总数计算。分类并非互斥。换言之，一条发文可能被同时编入四个分类中。

前十位，并且在企业名人排行中常居榜首。其博客总访问人次超过七千万，微博关注人数高达一千六百万。由于其原创发文数极高，在测度其他名人的发文表现时，潘的微博发文数可用作高基准值。

至于其他名人，只是偶尔才谈及雾霾这个议题，并且大部分名人关于该议题的发文数低于 10。选出的三位名人代表分属三种类型：企业家、娱乐明星和公共知识分子。根据表 8.1 中的描述统计，姚，著名女演员和微博女王，尽管历年来仅发表了 13 篇与雾霾有关的文章，但吸引到的转发和评论数遥遥领先于潘、许和李。姚的发文也比其他名人的更为感性，其中 70% 的发文意在表达她对相关议题的情绪（参见表 8.2）。只有姚和潘针对其他名人的相关文章发表过情感回应，几乎都是在向其他名人表达情感认同。我们使用同样的四组编码分析了雾霾相关发文的用户评论，并针对名人发文和用户评论进行了双变量关联分析。关联分析结果显示于表 8.3 中，考虑到评论只会出现在发文后，我认为这倾向于一种定向关联。大体而言，这些数据表明：同时涉及某些议题和名人的理性发文会引发同时涉及这些

表 8.3：用户评论与名人发文之间的显著简单双变量相关性

名人	用户评论			
	理性–议题	理性–名人	感性–议题	感性–名人
名人发文 R-I	.389*			
名人发文 R-C		.551***	-.342*	
名人发文 E-I				
名人发文 E-C	-.629***		-.566***	.780***

注：表中只显示了统计学上显著的相关性数据。 ***p < .001, **p <. 01, *p < .05, +p < .10

议题和名人的理性评论；但是仅与名人有关的理性发文则会减少与名人有关的感性评论；与名人有关的感性发文会引发针对名人的感性评论，并且会同时减少与议题有关的理性和感性评论。我们的结论是，名人关于某议题的发文风格会影响其评论者回应该议题的方式。如果名人自身试图成为情感关注的焦点，则会降低评论者回应议题的意愿，无论是在理性还是感性层面。

网络分析 * 围绕所选名人的相关发文，基于这些发文的转发网络进行聚类。鉴于转发者数量众多，图 8.1、8.2 和 8.3 中所示网络仅包含排名靠前的 100 名转发者，排名依据该转发者在网络中的介数。节点的介数定义为以下情况出现的次数：该节点是衔接另外两个节点的最短路径。尽管存在争议，该指标常用于鉴别某个网络中影响力最大的节点。图中，节点的大小表示粉丝数，节点越大表示粉丝越多。节点间的距离表示联结路径的长度，更长的路径意味着更多次的衔接。为了展示这些名人如何与其转发者相联结，以及如何为其转发者创造彼此联结的机会，我们还进行了去中心化分析，将名人剔除出自身的转发网络，再观察网络剩余部分的结构。在每张图中，左半部展示了介数排名前 100 的网络，右半部展示了去中心化后的网络。

* 鉴于潘石屹的转发网络规模巨大，在数学上，与其他所选名人的转发网络进行对比已经没有意义。

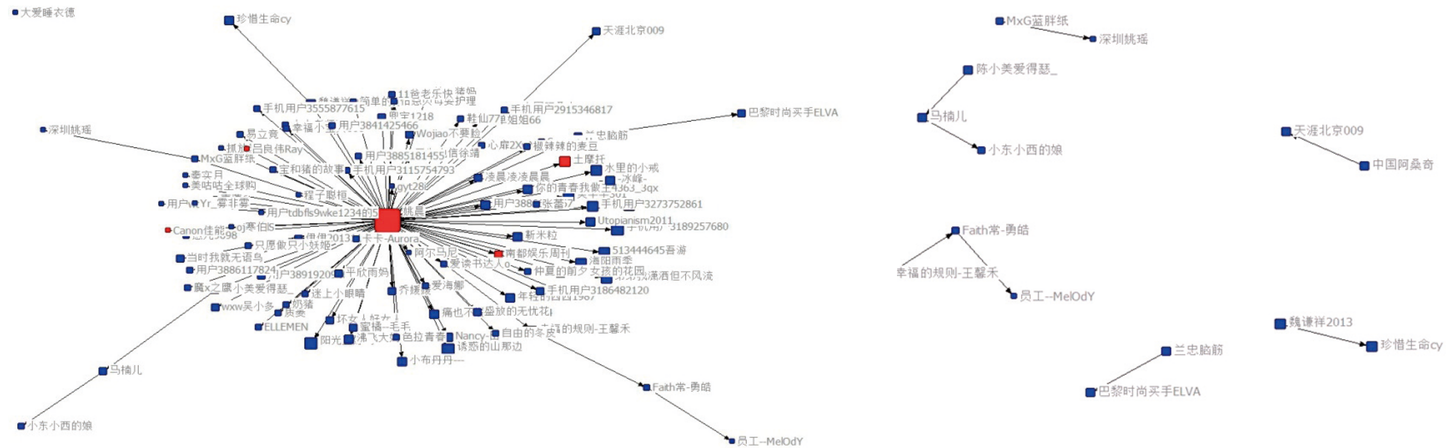


图 8.1：姚晨的转发网络，由其前 100 名转发者组成（去中心化前 / 后）

注：前 100 名转发者由其介数评分确定。介数是指一个节点作为衔接另外两个节点的最短路径的次数。图中节点的大小表示粉丝数，节点越大表示粉丝越多。节点间的距离表示联结路径的长度，更长的路径意味着更多次的衔接。左图展示了介数排名前 100 的去中心化前的网络，右图展示了去中心化后的同一网络。

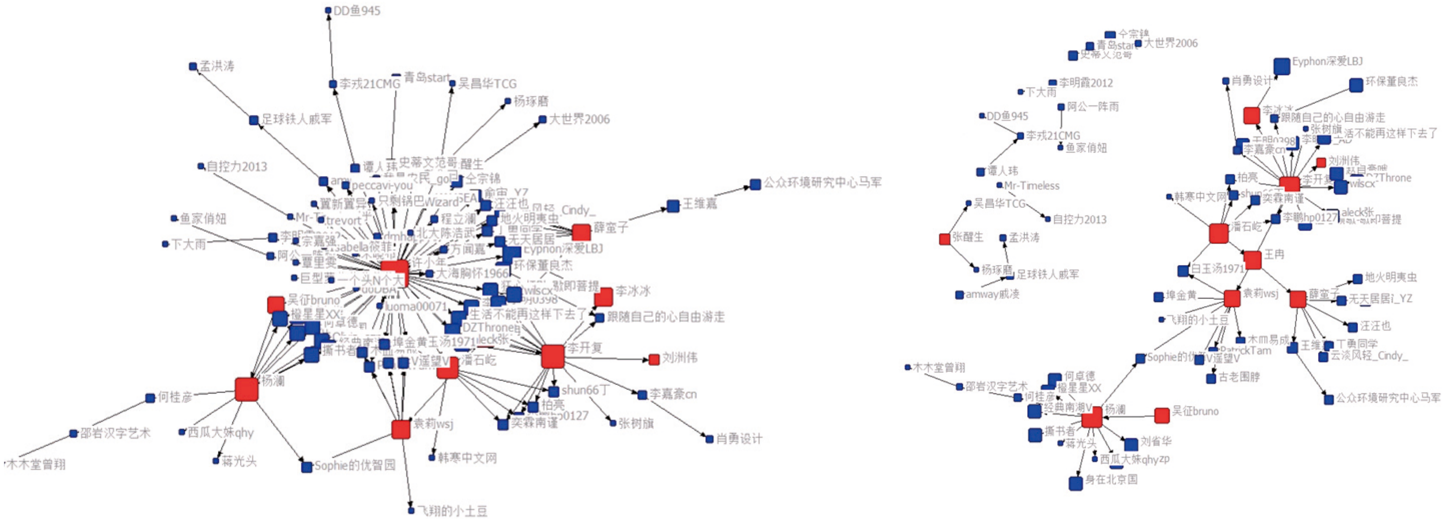


图 8.2：许小年的转发网络，由其前 100 名转发者组成（去中心化前 / 后）

注：前 100 名转发者由其介数评分确定。介数是指一个节点作为衔接另外两个节点的最短路径的次数。图中节点的大小表示粉丝数，节点越大表示粉丝越多。节点间的距离表示联结路径的长度，更长的路径意味着更多次的衔接。左图展示了介数排名前 100 的去中心化前的网络，右图展示了去中心化后的同一网络。

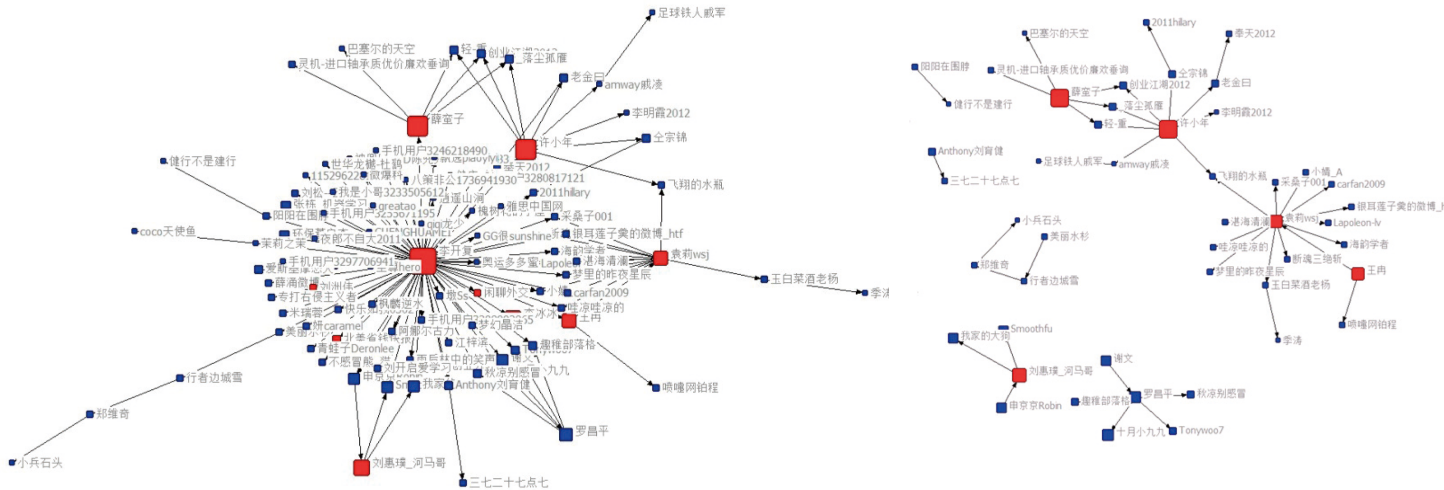


图 8.3：李开复的转发网络，由其前 100 名转发者组成（去中心化前 / 后）

注：前 100 名转发者由其介数评分确定。介数是指一个节点作为衔接另外两个节点的最短路径的次数。图中节点的大小表示粉丝数，节点越大表示粉丝越多。节点间的距离表示联结路径的长度，更长的路径意味着更多次的衔接。左图展示了介数排名前 100 的去中心化前的网络，右图展示了去中心化后的同一网络。

许和李的转发网络较为相似。两位名人作为节点加强了其转发网络的联结性，但是去中心化后，联结其转发者的子网络仍然颇具规模。换言之，他们的加入增强了网络的凝聚力，但是该网络不依托名人而存在。有趣的是，姚的转发网络则全然不同。她是网络的唯一中心，与转发者是一对一联结。其大部分转发者互相没有联结，将姚剔除出网络后并无子网络剩余。换言之，网络完全依赖姚对各个节点的凝聚力，如果姚退出，网络就会解体。结合内容分析，我们对姚这类娱乐明星在聚集议题公众方面的网络效力取得了初步理解。总而言之，与其他类别的名人相比，姚能够吸引大量个体的关注，但是这些个体更多联结于姚而非议题本身。由姚的雾霾相关发文聚集而来的公众彼此并没有联结，其在议题中的表现在很大程度上受到姚的文风（例如，情感丰富型）的影响。

网络逻辑、议题公众和名人

在当代名人文化中，往往是名人自身吸引了粉丝的情感投资。被粉对象变成了名人，更确切地说，变成了名人在各类媒介管道上的符号表征（symbolic representation）。微博这样的技术强化了粉丝与名人间的即时和常态的互动，对许多普通中国人而言，它创造出一种新型社会关系。这种新型关系既非个人的、也非相互的，却依然承载了信息、情绪和情感的流动。“粉丝-名人”网络不仅传递着名人的表现和粉丝的反应，并且名人在各类议题中的表现令其成为连接粉丝和这些议题的桥梁。虽然雾霾受到社会的广泛关注，我们仍不应假定粉丝已通晓该议题。名人在议题不同层面的传播行为，包括理性表述和感性表达，都在向粉丝公开这些意外或未知的议题。当人和议题都被视为可向网络中引入更多节点的节点，我们就会看到，微博名人通过其在议题中的表现——以及由此引发的粉丝在相同议题中的表现——成功将其粉丝公众转变为议题公众。

由于这些议题公众聚集于名人周围，并由其表现风格塑造，微博公众

往往显示出一种特性——与“快闪”这一新兴社会现象类似。这些公众的闪现意味着，公众对议题的持续关注和表现缘自他们与有少数高影响力用户之间的联结。当大 V 停止传播这类议题或转向其他议题，作为回应，这些公众的注意力很快从一个议题转向另一个。这能够解释为何许多微博事件吸引了大量关注，而关注却难以持久。如此，这种“粉丝-名人”网络的脆弱性就显而易见：超级节点（名人）可能脱离网络，围绕超级节点的网络于是消退，在最坏的情况下会解体。这就是 2013 年 9 月的微博打谣风潮 * 的真实写照。当大 V 们陷入沉寂、部分大 V 被移除后，微博上的公众辩论显著退热。这种变化多少印证了本文观点——名人可作为网络节点，将粉丝和议题连接起来。另外，这种网络的脆弱性还在于其过于依赖这些名人的中心度。

然而，以各类名人用户为中心的网络的脆弱程度是不均衡的。我们从实证研究得出的另一项结论是，不同类别的名人联结微博公众的方式也有区别。如果我们观察另外一些非娱乐名人，例如企业家和公共知识分子，他们似乎先是在相同议题的讨论中联合了其他高影响力用户，由此形成网络核心，之后再接入其他名人好友的网络并扩张彼此的影响力。不像姚的网络那样诉诸自我和情感共鸣，非娱乐名人网络的低中心度为聚焦议题的微博用户保留了更多空间。甚至可以说，用户关注这些非娱乐名人的原因可能更加多元。也许用户与这些名人间的情感联系较弱，用户的被粉对象并不侧重于名人的情感层面，而侧重于名人对社会议题的观点和意见。这些非传统名人的出现以及他们与普通公众的关系是很有趣的研究课题，应该得到更加深入的学术研究。

中国微博客领域的最新发展是微信的日益普及 **，该款私人聊天应用合并了脸书（Facebook）的朋友圈状态更新和微博的公共账号订阅功能。微信由腾讯出品，这家互联网公司凭借 QQ 这款即时聊天工具打开了市场。

---

* 大 V 近黄昏？《南方周末》http://www.infzm.com/content/94222

** http://weixin.qq.com

通过聊天软件的资本运营，腾讯又一次成为市场领导者，这并不令人意外。然而，微信不再由名人用户驾驭，因其订阅功能不允许公共账号向用户状态流推送更新。相反，单条信息的瞩目程度通常反映于转发该条信息的好友数量（往往是真实的朋友，而非虚拟的陌生人）。对于微信在中国社会形态中的作用，任何结论仍嫌言之过早，但是这一最新发展表明：网络结构，以及网络节点（特别是超级节点）的特性，对网络行为施加了不可否认的影响。

参考文献

- Bao, P., Shen, H. W., Huang, J., & Cheng, X. Q. (2013). Popularity prediction in microblogging network: A case study on sina weibo. *Proceedings of the 22nd international conference on World Wide Web companion, International World Wide Web Conferences Steering Committee*, 177–178.
- Chen, Z., Liu, P., Wang, X., & Gu, Y. (2012). Follow whom? Chinese users have different choice. arXiv:1212.0167
- Chen, J., & She, J. (2012). An analysis of verifications in microblogging social networks–Sina Weibo. *32nd International Conference on Distributed Computing Systems Workshops* (*ICDCSW*), *2012*, pp. 147–154. Piscataway, NJ: IEEE.
- CNNIC (2014). *The 2014 Research Report on Usage Patterns of Chinese Social Networking Applications*. Retrieved from http://www.cnnic.net.cn/hlwfzyj/hlwxzbg/sqbg/201408/P020140822378154144978.pdf (accessed January 13, 2015)
- Corner, J. (2003). Mediated persona and political culture. In J. Corner, & D. Pels (Eds.), *Media and the Restyling of Politics: Consumerism, celebrity and cynicism* (pp. 67–84). London: Sage.
- Dai, J., & Reese, S. D. (2007). Practicing public deliberation: the role of celebrity blogs and citizen-based blogs in China. *Harmonious Society, Civil Society and the Media Conference, Beijing*, pp. 20–21.
- Davies, D. (2010). China's celebrity entrepreneurs: business models for "success". In L. Edwards, & E. Jeffreys (Eds.), *Celebrity in China* (pp. 193–216). Hong Kong: Hong Kong University Press.
- Edwards, L. (2010). Military celebrity in China: The evolution of 'heroic and model servicemen'. In L. Edwards, & E. Jeffreys (Eds.), *Celebrity in China* (pp. 21–45). Hong Kong: Hong Kong University Press.
- Fu, K. W., Chan, C. H., & Chau, M. (2013). Assessing censorship on microblogs in China: discriminatory keyword analysis and the real-name registration policy. *Internet Computing, IEEE, 17*(3), 42–50.
- Gold, T., Guthrie, D., & Wank, D. (eds) (2002). *Social Connections in China: Institutions, Culture, and the Changing Nature of Guanxi*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Guo, H., Lu, Y., Wang, Y., & Zhang, T. (2011). Measurement of the Weibo hall of fame network. *Instrumentation, Measurement, Computer, Communication and Control, 2011 First International Conference*, pp. 192–195. Piscataway, NJ: IEEE.
- Guthrie, D. (1998). The declining significance of guanxi in China's economic transition. *The China Quarterly, 154*, 254–282.
- Hood, J. (2010). Celebrity philanthropy: The cultivation of China's HIV/AIDS heroes. In L. Edwards, & E. Jeffreys (Eds.), *Celebrity in China* (pp. 85–102). Hong Kong: Hong Kong University Press.
- Huang, X., Quan, C., Liu, S., & Man, Y. (2014, July). Visualization and pattern discovery of social interactions and repost

propagation in Sina Weibo. *Neural Networks* (*IJCNN*), *2014 International Joint Conference*, pp. 1401–1408. Piscataway, NJ: IEEE.

- Huang, R., & Sun, X. (2014). Weibo network, information diffusion and implications for collective action in China. *Information, Communication & Society, 17*(1), 86–104.
- Jeffreys, E., & Edwards, L. (2010). Celebrity/China. In L. Edwards, & E. Jeffreys (Eds.), Celebrity in China (pp. 1–20). Hong Kong: Hong Kong University Press.
- King, G., Pan, J., & Roberts, M. E. (2013). How censorship in China allows government criticism but silences collective expression. *American Political Science Review, 107*(2), 326–343.
- Kipnis, A. (2002). Practices of guanxi production and practices of ganqing avoidance. In T. Gold, D. Guthrie, & D. Wank (Eds.), *Social Connections in China: Institutions, Culture, and the Changing Nature of Guanxi* (pp. 21–34). Cambridge: Cambridge University Press.
- Kong, S. (2005). *Consuming Literature: Best Sellers and the Commercialization of Literary Production in Contemporary China*. Redwood City, CA: Stanford University Press.
- Kong, S. (2010). Literary celebrity in China: From reformers to rebels. In L. Edwards, & E. Jeffreys (Eds.), *Celebrity in China* (pp. 125–144). Hong Kong: Hong Kong University Press.
- Li, D., Zhang, Y., Chen, X., Cao, L., & Zhou, C. (2014). Detecting hot topics in Sina Weibo Based on Opinion Leaders. *2014 International Conference on Computer, Communications and Information Technology* (*CCIT 2014*). Amsterdam: Atlantis Press.
- Li, D., Zhang, J., Sun, G. G. Z., Tang, J., Ding, Y., & Luo, Z. (2012). What is the nature of Chinese MicroBlogging: Unveiling the unique features of Tencent Weibo. arXiv:1211.2197
- Liao, Q., Wang, W., Han, Y., & Zhang, Q. (n.d.). Analyzing the influential people in Sina Weibo Dataset. *Proceedings of the Symposium on Selected Areas in Communications*. Piscataway, NJ: IEEE.
- Lin, Z. (2013). China internet celebrity: Power and resistance of contentious society in miniature. Retrieved from http://ssrn.com/abstract=2241887
- Liu, Y., & Zhou, Y. (2011). Social media in China: Rising Weibo in government. *Digital Ecosystems and Technologies Conference* (*DEST*), *2011 Proceedings of the 5th IEEE International Conference,* pp. 213–219. Piscataway, NJ: IEEE.
- Meyer, D. S. (1995). The challenge of cultural elites: Celebrities and social movements. *Sociological inquiry, 65*(2), 181–206.
- Roberts, I. D. (2010). China's internet celebrity: Furong Jiejie. In L. Edwards, & E. Jeffreys (Eds.), *Celebrity in China* (pp. 217–236). Hong Kong: Hong Kong University Press.
- Rojek, C. (2001). *Celebrity*. London: Reaktion Books.
- Shuai, X., Liu, X., Xia, T., Wu, Y., & Guo, C. (2014). Comparing the pulses of categorical hot events in Twitter and Weibo. *Proceedings of the 25th ACM Conference on Hypertext and Social Media*, pp. 126–135. New York: ACM.
- Schultz, D. (2001). Celebrity politics in a

postmodern era: The case of Jesse Ventura. *Public Integrity, 4*, 363–376.

- Sullivan, J. (2014). China's Weibo: Is faster different? *New Media & Society, 16*(1), 24–37.
- Van Zoonen, L. (2004). Imagining the fan democracy. *European Journal of Communication, 19*(1), 39–52.
- Van Zoonen, L. (2005). *Entertaining the Citizen: When Politics and Popular Culture Converge*. Lanham, MD: Rowman & Littlefield.
- Wang, S. Y., & Bai, H. (2014, August). A case study on micro-blog communication characteristics related to haze during the Harbin haze disaster. *Management Science & Engineering* (*ICMSE*), *2014 International Conference*, pp. 120–125. Piscataway, NJ: IEEE.
- Wang, T. (2008). *"Let a Hundred Celebrities Blossom!": Does China Face a New Cultural Revolution? The Rise of Celebrity Culture in China* (Doctoral dissertation). University of Leeds, Institute of Communications Studies.
- Wang, T. (2014). Fans networking: The success/failure factor of the cultural entertainment industry in the future ten years. Retrieved from http://mp.weixin.qq.com/s?__biz=MjAzNzMzNTkyMQ==&mid=203090644&idx=1&sn=-2706fe7e10bc08516cbcbaf8fbeb1d49
- Wang, N., She, J., & Chen, J. (2014). How big vs dominate Chinese microblog: a comparison of verified and unverified users on sina weibo. *Proceedings of the 2014 ACM Conference on Web Science*, pp. 182–186. New York: ACM.
- West, D. M. (2005). American politics in the age of celebrity. *Hedgehog Review, 7*(1), 59.
- West, D. M., & Orman, J. M. (2003). *Celebrity Politics*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Wu, Y., Atkin, D., Lau, T. Y., Lin, C., & Mou, Y. (2013). Agenda setting and micro-blog use: An analysis of the relationship between Sina Weibo and newspaper agendas in China. *The Journal of Social Media in Society, 2*(2).
- Yu, L., Asur, S., & Huberman, B. A. (2011). What trends in Chinese social media. arXiv:1107.3522
- Yu, L., Asur, S., & Huberman, B. A. (2012). Artificial inflation: The true story of trends in Sina Weibo. arXiv:1202.0327
- Zha, J. (2013). *Tide Players: The Movers and Shakers of a Rising China*. New York: The New Press.
- Zhang, Z., & Negro, G. (2013). Weibo in China: Understanding its development through communication analysis and cultural studies. *Communication, Politics & Culture, 46*.

第九章
粉丝公众：网络社会中的社会形成

译＝于灵歌｜卢恬

媒介化公众，网络化公众与粉丝公众

在媒体和传播学学科中，对“公众”进行定义的重要尝试出现在 Price 的公共舆论研究中（Price, 1992）。近来，Livingstone（2005）主编的关于受众与公众的书目也同样试图对“公众”作出解释。这两份研究实质上提出了相同的主张：媒介化在公众的形成与表现中起到核心作用。Price 关于公众的传播模型强调了在大众社会中，只有大众媒体能够塑造公众的讨论和争辩。Livingstone（2005, p. 26）创造了“媒介化公众”这一术语，认为“若不是经过多种多样大众传播的媒介化，现在公众如何能够被形塑、表达自身，其参与能被见证并产生影响，都是不可想象的。”在媒介化过程中，“媒体根据制度、科技以及媒体工业散漫无章的行规，进行挑选、择优、形塑等动作”。显然，相较于前者，Livingstone 的研究中“媒介化”内涵范围更

广阔，并没有把媒体局限于促发讨论和争辩这一点上，同时还敏锐地意识到大众媒体的角色存在问题。

尽管“媒介化公众”的解释十分吸引人，但自打大众媒体时代向新媒体时代转型以来，媒介化的逻辑和机制毫无疑问发生了变化。Chadwick（2013, p. 4）把旧媒体与新媒体共存的状态称为“混合媒体系统”。其中，新旧媒体的逻辑，即“技术、流派、准则、行为与组织化形式”，在相互作用下定义了信息流动，尽管二者的相互依赖并不对等。新媒体的逻辑并不完全与旧媒体的逻辑脱离，尤其在专业的新闻组织利用公民新闻或是草根行动主义来巩固他们的精英地位时。进一步来看，无论它有多少伪装在看不见的算法之下，新媒体的逻辑自身也不是没有问题的。Van Dijck（2013）指出，尽管社交媒体的媒介化遵循着不同的价值体系，如“流行度、等级排名、中立性、快速增长、大流量、迅速周转与个性化推荐”（p. 154），社交媒体的生态系统仍被寻求商业利益的公司力量所主导。我们看到的是另一类精英群体的崛起，即包括脸书、谷歌、苹果在内的主要平台链，都服务于新自由主义的意识形态。Fuchs（2013）更为激进地评论到，如果我们真正理解了社交媒体的政治经济学，就会发现新媒体的逻辑与自工业革命起马克思主义对资本家剥削劳动力的理解并无二致。

新媒体的逻辑及其媒介化可能只是更宏大的社会逻辑中的一部分，该逻辑可称为网络逻辑。实际上，一些学者（Ito, 2008; boyd, 2010）更偏好使用“网络化公众”而不是“媒介化公众”，因为前者更加强调新型信息传播科技赋予的建立网络的能力，而这不能仅仅从传统意义上的媒体获得。这一论述的主旨在于科技是公众的组成部分。而把网络化公众与传统意义上的公众区别开来的，则是强调网络化公众如何“被网络化科技所重组”（boyd, 2010, p. 39），使得人们能够通过“复杂的网络或自下而上，或自上而下，或平等比肩地”进行交流。网络化科技的结构上的属性将新的动态引入网络化公众的形塑之中。根据 boyd（2010）的研究，新的动态包括隐形受众、情境崩解以及公私边界模糊，这些都将网络化公众以注意力为中心组织起来。网络化公众话语中的新意，与社交媒体政治经济学话语的传统论述形成了

鲜明对比。现在看来，公众是如何形成的似乎有着不同以往的图景，但其政治经济力量的深层逻辑并没有发生多大改变。如果说最初我们想要研究公众社会形态的动机出于公众的政治意义，那么我们如何调和从这两种学术理路得出的、看似大相径庭的“公众”含义？

笔者认为，尽管这些网络化实体的含义并不一致，网络逻辑却始终是网络化资本主义或网络化科技、网络化公众背后的逻辑。那么，什么是网络逻辑？笔者试图通过梳理三则有代表性的网络理论来阐明这一问题：社会网络理论（Social Network Theory, SNT）、网络社会（the network society），以及行动者网络理论（Actor-Network-Theory, ANT）。在社会网络理论中，网络本质上是社会性的，并专门关注人或人类实体（例如社区或组织）。以人为中心并不意味着只涉及人际关系，社会网络理论不仅关注人际网络，同时也很关注组织间或国家间网络。在社会网络理论中，网络逻辑是**非简化论的、关系性的**，重点在描述节点和它们的关系，以及网络的结构与行为。Kadushin (2012) 总结了社会网络理论中十三个基本命题，这些命题可以被归为该理论框架中网络逻辑的内容。比如，“同质性越强，两个节点就越有可能发生关联”（p. 6），“弱关系促进了网络中疏远部分之间的信息流动”（p. 30），以及“无论核心拥有什么属性，都是被网络最重视的”（p. 41）。社会网络理论中的网络逻辑，使我们对人以及人类实体如何相互联系有了基本了解，但并没有对新型信息传播科技予以强调。换句话说，社会网络理论一如既往地将人类社会置于网络的结构之中，而信息传播科技只是人类彼此连结的手段。

与此相反，网络社会首先是一个历史现象，其发展回应了历史上新型信息传播科技的出现。Van Dijck（1999）声称“我们可以将二十一世纪称作网络的世纪”（p. 2），网络社会连接了个人、家庭、群体和组织，这是通过借助了新型信息传播科技的传播网络实现的。Castells（2006）进一步表明，科技即是社会，网络社会则是“由新型科技范式与一般社会组织的互动产生的社会结构”（p. 3）。“数字传播网络是网络社会的支柱，就像动力网络（此指能源网络——作者注）是工业社会建造的基础设施一样”（Castells,

2006, p. 4)。这些关于网络社会的解释清晰地表明，此处的网络逻辑并不是一个可被用来描述人类社会任何历史阶段的永久性逻辑，反之，与先前的历史阶段相比，它包含一套不同的结构和规则，其中最显著的就是无所不在的新型信息传播科技。

网络社会的网络逻辑明确指出，只有由信息传播科技运转的、而不是其他任何类别的网络，才能作为一种社会结构的类型（Castells, 2006）。这一网络逻辑的内容比社会网络理论所涉及的要广阔得多。根据 Castells（2006）的论述，网络逻辑使经济、政治和社会交往成就了当今世界的形态。与社会形态尤为相关的，是“网络化个人主义”的理念，指的是“一种基于个人选择的传播网络建立社会交往的模式，生效与否取决于每个个体的需求和心境”（Castells, 2006, p. 12）。 Wellman（2005）使用了相同的术语，网络化个人主义，意指网络社会的连通性从“地点对地点”转向了“个人对个人”。此处的个人主义并不能置于个人主义与集体主义价值的二元对立中去理解，而是强调“个人已经成为接口”（Wellman, 2005, p. 15)。关于网络化个人主义 Castells 与 Wellman 共同强调的另外一点是社交网络中强化了的个人选择能力。Van Dijk（1999, p. 155）表达了同样的观点，认为“（那种）弥合了空间和时间的技术能力使人们在选择时空坐标时，比历史上以往任何阶段都更加趋于**精挑细选**（原文着重强调)”。人们不再被地理位置所局限，因而不再受到与空间相关的时间框架的局限。他们在各个可能声称自己所属的不同社交网络之间的转换能力，被新型信息传播科技大大增强了。这促使一种被 Castells（2006, p.13）称为“自我导向的大众传播”新型传播模式出现，将人际传播与大众传播合二为一。

与以上两种网络理论相比，行动者网络理论解释网络逻辑的路径非常独特。行动者网络理论与社会网络理论一样，认为网络并不是回应新兴历史语境的普遍产物。同时，行动者网络理论认定，“网络是一个概念，而非自然就在那里的一件事物”（Latour, 2005, p. 131）以及“它是帮我们描述事物的一个工具，而非被描述的对象”。因此，行动者网络理论中的网络逻辑较少作为一种社会结构的类型，而更多被当作我们用来解释社会现实的

认识论立场。作为一种方法论，行动者网络理论当然不会限于描述人类社会的某一历史阶段，更不会是人类社会本身。此处的网络逻辑应从行动者网络理论基本的本体论立场来审视：世界既是自然的，也是社会的。因而，任何关于社会的描述在没有考虑到非人类实体的情况时，都是不完整的。该理论认为，我们需要研究的并不是行动者（actors），而是行动元（actants）之间的关系，行动者通常指向人类的能动性，而行动元可以是人类也可以是非人类。只要某些行动元有能力影响其他行动元，我们就应当承认这些行动元有其能动性。在行动者网络理论中，“影响”与“能动性”可以被理解为转义（mediation）与转译（translation）。拉图尔 (2005, p. 40) 努力将转义者（mediator）与中介者 (intermediary) 相区分，其中，后者并不会进行任何转换（transformation）工作。当行动元有能力对其他行动元转义或转译时，行动元之间的网络或联合就会（重新）生成。自此之后，媒介化（mediation）不再是仅仅与媒体（包括大众媒体与新媒体）挂钩的一种行为，而是一个产生能动性的隐喻，可被任何行动元（包括那些非物质形式的，例如观念）实现。在没有规定网络的边界、行动元的特征，以及他们内部的自然属性时，行动者网络理论中的网络逻辑很大程度上是一种**追踪行动元及其行动**的逻辑。

那么，本书的网络逻辑是什么？相较于上述三种网络理论，笔者的研究目标可以说更宏观，同时也更微观。说更微观是因为，笔者只对一种具体的社会形态——公众的形态有所疑问，但并不打算将其他社会形态——例如劳动者、家庭甚至社区也引入讨论。当然，笔者的研究目标比社会网络理论更宏观，因为笔者的叙述领域同时包括了人与非人的行动者，尤其是被粉对象与新型信息传播科技，使得本书的网络逻辑很难说只限于“社会层面”。同时，笔者对网络的理解与网络社会理论的传统看法也有所不同，这是因为笔者并没有将网络首先视为技术网络，或是社会与技术网络的无缝融合。再次，笔者从行动者网络理论中认识到，网络逻辑是一个我们可以用来研究社会形态的进程的认识论立场。应当特别强调的是，那些能够影响进程并因此留下踪迹的人类与事物。换句话说，异质的行动者（或行

动元），包括个人、群体、组织、制度、科技、自然物体、生物种类，以及更多其他的因素都应当被看作彼此相关，并随时间一同演化。

因此，粉丝公众就是依照笔者前面所述的网络逻辑所描述的公众。笔者给出的粉丝公众关系性概念，并不是为了给其贴上某一固定类别的标签，而是为了描述新型信息传播科技作用下，围绕被粉对象而形成公众的过程或运动。本研究的尝试到此为止，而对过程作出价值判断的意图则不在概念化的范围内。笔者首先观察到，粉丝公众的形成伴随着**由粉丝个体组成的传播网络的不断自我选择和自我组织**。第三和第四章对此提供了纵向解释：影迷个体是如何通过后窗看电影这一虚拟粉丝空间中建立的社会联系，得以再创造他们的生活。尽管存在着多种多样的动机，早期世代粉丝的原动力是为了分享他们对电影的热爱。考虑到他们十年前嵌入的社交网络几乎与电影无关，这种对电影的爱是非常自我中心的。然而，在建构和传播他们自身话语的过程中，粉丝个体不仅使他们的自我表达可见，从而共同呈现了广大社会中的一张从属性公众的面孔；而且还使他们按照理想的自我而改变身份成为可能，比如改行进入电影产业。传播网络这种以自我为中心的选择与组织，同样反映在那些决定与粉丝网络决裂、并彻底无关的粉丝个体身上。也许对某些人而言，第一个与粉丝公众有关的主张听上去太过“社会性”，用类似自我选择、自我组织的词语暗示人类的能动性。笔者想要澄清的是，当说到自我成为传播网络进行选择和组织的中心时，并不必然意味着这全然是粉丝个体的决定。原因是，自我并不能被个体全然决定（比如，电影先于影迷而存在）；同时，大部分个体可及的传播网络，也不是由个体所决定的。

这里我在粉丝公众的概念之下引入第二个主张：**新型信息传播科技的媒介化，或说新媒体赋予的建立网络的能力，是粉丝公众形成的关键**。那么，为什么说它是关键？请允许我再次引用行动者网络理论表明，这些新兴传播科技能够通过“使其他（行动元）运转”来转义行动元（Latour, 2005, p. 107）。第五章表明，媒体技术，比如私人的 VCD 和 DVD 以及后来的宽带网络，使中国的粉丝极容易接触到外语内容并开始自愿参与到合作翻译

中来，这是因为信息传播科技为基础的机制（比如分层众包）提供了协作的可能性。这种新型信息传播科技的媒介力在此时体现尤为明显：多数受访者表明，他们的意图并不是为了追求社会影响，而是出于追求被粉对象的极其私人化导向。某种程度上来看，我们可能会说科技（如数据存储与数据分享）的“意图”赢过了粉丝个人的意图（例如被粉对象带来的更好的享受），并且驱使粉丝做出每个个体可能不曾预见的事情。确切而言，这就是新型信息传播科技作为粉丝公众形成的关键所在。

第七章很好地阐释了，新型信息传播科技不仅驱使粉丝做事情，还使得被粉对象也“做”起事来。在豆瓣的案例里，被粉对象如电影、书籍和音乐专辑对于网络的集成是决定性的。这些被粉对象已经存在数年甚至数个世纪，但只有当豆瓣的技术，比如用户评分和自动推荐将它们转译到当今的数字生活中来，它们才得以开始做出先前它们根本无法做出的事情。其中一件即是通过成为共同关注以及相关表演的焦点，将人类用户连接起来。当人类用户通过这些数字化的被粉对象建立起社会关系，他们的关系也常常有别于那些以积累社交资本为目的的社会关系。举例而言，豆瓣好友可能不会为彼此介绍工作机会，但基于那些通过被粉对象而形成的关系中已有的共同爱好，他们能够轻而易举地为彼此带来更多的被粉对象。

到此为止，笔者或多或少详述了粉丝公众的形态，我们必须提醒自己，这一形态不仅仅是历史上的某一时刻。为了维持粉丝公众的存在，粉丝公众不得不持续不断地表演，以在注意力成为稀缺资源的数字世界中获取可见度。第三个主张如下：粉丝公众的形态，有赖于**通过粉丝个体之间的合作联系与他们持续的表演获取的可见度**。如果某一粉丝公众停止表演而无法于广大社会中可见，那么粉丝公众就不再存在，其中的成员也就恰恰走到了公共的反面：私人。从后窗看电影论坛建构的从属性话语（见第三章），到《纸牌屋》百度贴吧粉丝的热烈讨论（见第六章），粉丝公众做出的表演采取了各种各样的形式，做出了形形色色的主张。理解他们的表演是由新型信息传播科技和被粉对象所转义，这促使我们认真考量有关风格的概念。粉丝公众采用哪种风格进行表演以维持存在的？网络中的其他行动元， 比

如新型传播科技和被粉对象，是怎样将他们的表演转义出新风格的？在更广大的社会面前，此类公众于被粉对象风格化的表演有怎样的政治含义？

议题公众，情感公众与粉丝公众

早在公共舆论研究形成期的几年间，有一点是公认的，即并非特定总体（例如某一国家的全部公民）中的每一个人都可以被当作一般公众的成员。那些无组织的、断了联系、不可见的个体，如果他们持有任何意见，也仅仅是大众（mass）舆论（Price, 1992）。Price 的关于公众的传播模型指出，只有某一个体参与到集体性议题的讨论和争辩中来，这个人才有资格成为某一公众的成员。当大众媒体成为此类讨论和争辩的发生空间，就可以发现公众成员的参与随着活跃程度的光谱而展开。最活跃的成员也许会采用政治参与机制来为议题辩护，例如在摄像机前呐喊口号。而最不活跃的成员，其参与方式可能仅仅是关注该议题相关新闻和报道。而所有这些成员的共同之处在于对某一议题的共同参与。议题公众的概念强调了这一事实，即人民并不能参与到所有集体性议题中去，相反，他们只能关心那些对他们有影响或是吸引力的有限范围的议题。就实际经验而言，不太可能形成一个每个成员都参与到所有的集体性议题中去的一般性的公众。议题公众的潜在含义在于，公众的规模、构成与组织会根据不同的议题而改变。

如果说议题公众揭示了公众的社会形态是由议题中的个人兴趣驱动的，那么情感公众的概念就阐明了公众的社会形态是由情感造成的。Papacharissi（2014）将情感定义为情绪的强度（p. 135），情感公众则是“通过网络化群体中病毒式传播的情感表达，由文本而生成的公共形态”（p. 133）。当议题提供了共同的关注焦点，“一种情感在焦点处可能会变得强烈，但同时也变得抽象”（Papacharissi, 2014, p. 16）。举例而言，当一个热门话题在推特出现，其标签看上去可能引起了共同关注，而这个标签流行背后的动力并不真正来自一个被共同理解的集体性议题，而是通过“一系列戏谑的表演

策略”组织起来的，“这些策略将私人的重新当作政治的，而把政治的当作私人的感知”（Papacharissi, 2014, p. 117）。换言之，情感公众可能会也可能不会分享对议题的基本理解，但是议题往往鼓舞人心，足以去激发并支持“谨慎地即兴创造的自我炫耀”（Papacharissi, 2014, p. 129），而不是与其他表演者进行的讨论和争辩。笔者认为，“共同表演”（co-performance）是一个恰当的表述，它可以捕捉情感公众的成员如何使用议题作为表演舞台，如何在表演的同时成为彼此的观众，很大程度上借助于新型信息传播科技，如社交媒体的媒介化。然而，像这样的共同表演却不会必然带来其他参与方式，例如对于议题的了解，或是寻求改变的行动。连结起情感公众个体成员的流动能量是情绪的强度，既无关乎这种情绪是积极还是消极，亦无关乎围绕议题的观点是支持还是反对。

Price（1992, p. 43）指出，值得留意的是议题公众内部，“我们发现大众与公众的混合。”如果注意力仅仅附属于议题，且注意力是在没有任何人可见的情况下私自付出时，这就很难分辨一个人是否是某一公众的成员。因此，笔者对粉丝公众的概念化强调了可见性，尽管可见性的范围会从对少数几个人可见，一直拓展到对于整个社会可见。另外，可见性是通过连结的个体进行表演，更确切地说，共同表演来获取的。共同表演这一理念包含十分宽泛的内容，可以是情感表达、理性讨论，甚至是可见的注意力付出（例如纯粹转发）。共同表演也有它自己的风格和美学，也就是高度个人化又高度连结的。一方面，其风格是非常自我选择、自我组织的，从个人角度来看不过是自我的炫耀（Papacharissi, 2014），无论那是一个有同情心的自我、理性的自我、情感的自我，还是戏谑的自我。另一方面，个体表演者并不完全孤立于、不可见于彼此，相反，他们的表演与彼此共鸣、互相添彩、再次混合，以形成有感染力的情感流动。Papacharissi（2014, p. 21）关于情感的隐喻可以说成是“让人随着音乐不知不觉用脚打起拍子的力量”，这种共同表演的扩散源于自发的、即兴创作的风格，就像我们在多位艺术家的音乐混录中见到的那样，它促成了单独的个人表演者无法做到的表演。笔者认为，粉丝公众成员之间的连结，很少“形成于表演者与不断演变中

的、部分的想象受众”（Papacharissi, 2014, p. 129）之间，正相反，更多地形成于能够成为彼此的想象受众的共同表演者之间。

现在让我们把重点放在本书的研究，看看粉丝公众带来的是哪种共同表演。它强调了三个成分：想象的受众（imagined audience），风格（style）以及美学（aesthetics）。在第三章，笔者描述了聚集在后窗看电影的粉丝如何通过各类话语形式进行表演，比如分享他们对于被禁的或是无法观看的影片的个人评论，或者参与到高品质电影的热烈讨论中。我们不应忽视的是，即便在这个相对较小的粉丝社区内部，共同表演也常常是冲突多于共识。当粉丝彼此之间产生情绪的共鸣，或是怒气汹汹地抨击对方时，他们正是在广大的想象受众面前进行表演：第一类想象受众指的是其他活跃粉丝，他们同样也是共同表演者；第二类想象受众是那些被动的、潜水的粉丝，对此持有关注但不会发出自己的声音；第三类想象受众是不明确的，可以是因各种缘由看到他们的帖子的任何人。如果这只发生在活跃粉丝内部，共同表演者至少是自娱自乐的。但大多情况下，共同表演者也会被预想不到的受众看到。这些预想不到的受众偶尔是可见的，比如当杂志主编发送一条私人信息要求重印某篇文章时；或当网站主管要求讨论区版主删除某个帖子时。因此，尽管此类共同表演的受众是由粉丝想象的，也不意味着这种想象总是毫无根据、虚幻无影的。

随后共同表演退出了后窗看电影的舞台，这在第四章得以例证。很多粉丝现今已成为职业的媒体作家或是电影制作人，可见于主流大众媒体或是电影剧院这样的其他表演空间中。虽然就创造性作品为形式的表演而论，现在传统媒体产出的比起以前更具个人风格，但由于粉丝之间建立的社会联系，某种程度的共同表演依旧得以维持。他们的共同表演仍然可以在微博之类的社交网站上发现。一个很好的例子是，官方叫停 2014 年北京独立电影节事件。很多先前的后窗粉丝通过转发微博上的新闻纷纷加入网上请愿，而不论他们对于中国独立电影的观点存在怎样的分歧。对共同表演的理念做出最好诠释的是第五章，重点围绕外语内容的粉丝如何依靠分层众包进行内容翻译。对在线翻译社区而言，他们几乎所有的表演都是以集体

性工作为形式的。然而，与周密组织的集体性活动不同，这种共同表演允许个人保持他们自己的私人动机和风格，而不会强迫他们遵循某些正规结构中的集体认同。此类集体性作品需求的个人努力相对比较少，所以不要求志愿者过多改变他们已有的动机和风格来适应集体目标。某种意义上而言，集体性产出就像他们个人活动的副产品，主要由个人享受而不是集体目标所驱动。

因而，粉丝公众共同表演的风格既是个性化的，也是混杂的；既是好玩的，也是有感染力的。从粉丝个体角度而言，在不过多考虑他或她作为公众的一员应该如何表演时，他或她才是在表演自己，因为公众这种社会类别的定义是不固定的。从受众观看共同表演的角度来说，它是混合着多种多样风格的大杂烩般的表演，但分享着一种流动的能量，这也许能被叫做情感。Corner & Pels（2003）注意到，这种看上去自我冲突的政治风格结合了个性化与去区别化。当政治认同变得更加个性化、更少制度化，那些曾经是独立领域（如政治与经济）的逻辑变得越来越不可区分。Bennett & Segerberg（2012）提出使用一个术语"连结性行动"（connective action）来说明类似的道理：在新型信息传播科技起核心作用的网络结构中，政治行动是高度个性化却也是组织化的。最后一部分讨论的网络逻辑，是导致粉丝公众共同表演可见风格的内在逻辑。Corner & Pels（2003, p. 10）用生动的语言描述了这种风格："那单一的上帝一般、象征了神圣的国家统一的政治领导人，被整个苍穹下的无数小神取代了，他们在建立和打破公共名声的永无止境的游戏中起起落落。"

最后，我们需要讨论美学，即什么是粉丝公众所欣赏并认为有品味的。鉴于共同表演的本质是个性化却又混杂的，这个问题要比前两个复杂得多。我在此试图用早前学者研究的一些建议来回答这个问题，比如 Corner & Pels（2003）所做的研究。最适合用来阐明我对粉丝公众的政治美学的理解的章节是第六章。粉丝公众重视的风格化共同表演有两大主题，即真实性和本土性。真实，按字面上的理解就是原创，当我们用这一标准来评估被粉对象，比如政治性情景喜剧时，这部剧必须是原创的，不容许任何抄

袭。当我们用真实性的标准来评估粉丝们个性化的表演时，这一表演必须是粉丝自己的，而不是制度所强加的。粉丝公众欣赏真实的表演，不管表演内容和形式如何。这就是为什么在后窗看电影讨论版上的民间影评者们，都把个性化当成一种突出的风格。同样，这也是为什么《纸牌屋》的粉丝们把剧中关于中国政治的部分，解读为缺乏真实性、缺乏对中国现实的原创解读。同时，基于宏大叙事的表演，似乎凌驾于个人之上，粉丝也是不喜欢的。关于什么才是好电影，民间影评者和学界之间常有有意思的争论，这也阐释了粉丝公众是不相信任何过度概化的原则、价值的，他们反而愿意相信不同的人的故事，故事中详尽的细节和开放式的解读。他们倾向于从一个（或多个）真实的自我来判断真实性，而要理解这种倾向，我们必须先讨论第二个主题——本土性。本土，按字面上的理解就是在一个特定的地点自然而然地发生，当我们用这一标准来评估一部政治性情景喜剧时，剧中的故事必须能在一个特定的环境下自然而然地发生。这就是为什么《纸牌屋》的粉丝们不喜欢剧中关于中国政治的部分，因为这部剧错误地解读了中国现实，这些故事在当今中国大陆的环境中根本不可能发生。当我们用本土性的标准来评估粉丝们个性化的表演时，这一表演必须是在粉丝自身所生长的现实环境中发生的。但是，我们要记住，表演本身可能是对现实的真实反映，也可能是刻意的扭曲，很多时候还可能介于两者之间。比如，笔者在第八章提到了名人和粉丝在雾霾（PM 2.5）的话题上共同表演，常常不是在讨论问题的实际情况，而是变成建立名人和粉丝之间的情感纽带。但是，这种共同表演还是非常本土的，因为它的出发点是大多数中国城市居民每天都要面对的地区现实。还有一个例子是柴静制作的关于 PM 2.5 的纪录片《穹顶之下》，2015 年初在中国网络引起了轰动。很多中国粉丝认为柴静风格化的名人行动主义的表演是本土的，因为她提出了一个真正的地区性话题，尽管她的很多数据和证据缺乏科学的严谨性。美国前总统阿尔·戈尔讲解的纪录片《难以忽视的真相》尽管也是关注环境问题，但我们可以想象这部影片在中国不会引起太大轰动，因为这一表演在中国现实中不会自然而然发生。如果粉丝公众欣赏、喜欢的两种美学标准

是真实性和本土性，这一不断演化的社会类别又有什么权力和政治意涵呢？更广泛地说，粉丝公众背后的网络逻辑以及粉丝公众的表演性如何为不断变化的权力竞争和政治平衡带来新的动力？

流行文化、政治与权力：论粉丝公众

前面提到，这本书的理论研究目标主要是确立“粉丝公众”这一概念，而这一概念本身并不包含价值判断，即判断粉丝公众是好是坏、粉丝公众是否赋予公众权力、或是授权与既有的权力机构，如威权政府、跨国公司和声名狼藉的西方世界。最后这一部分里，我将从几个主要的批判性理论框架出发——民主化、后马克思主义、后殖民主义和后现代主义，考察粉丝公众的意义，思考如何回应上述对粉丝公众进行价值判断的需求。基于这四个理论框架，笔者的评论大致可以归结为以下四个问题：粉丝公众不利于民主发展吗？粉丝公众是免费、非物质性劳动吗？粉丝公众强化了西方世界的主导地位吗？粉丝公众这一概念是一种宏大叙事吗？如果不是，这一概念是否意味着“什么都行”？

在当代中国学术界，关于民主化的讨论总是“阴魂不散”。在中国发生的每一个社会变化，几乎都被放在民主化的“镜头”下审视。其中一个潜在的价值判断标准便是：若这一新现象能够推动民主化进程，它就是一件好事；如果不能，就是一件坏事。Meng（2010）把这种思维方式称为“要么民主要么死”，认为这“本质上是一种以西方为中心的观点，视中国为神秘、低等的‘他者’，且必将转变称为‘我们中的一员’（‘我们’代表自由民主制国家）”（p. 502）。撇开这些关于民主化的后殖民主义批判，我将重点着墨于民主化的内容。自由民主制是在特定的历史背景下产生的，却披着“普世价值”的外衣。当代的自由民主制国家看重的政治体制包括选举、多党制、权力分立、法治和一部保障人权、个人自由和公民自由的宪法。民主化通常即指上述政治体制的确立和实行。因此，如果无助于建立这些体制，

民主化的拥护者便会认为这一新的社会现象或社会变化，往好里说是无关紧要的，往坏里说是有害的。

从民主化的角度来看，我对粉丝公众的理解有两个方面：其一，民主化不是粉丝公众所追求的最终目标；其二，粉丝公众并不一定只从一个方面来影响民主化进程。尽管本书写作的目的之一便是讨论粉丝公众的政治意义，但民主化绝不是粉丝公众渴望达成的政治目的。粉丝公众的政治并不是民主的政治，而首先是生存的政治，其后才是承认的政治。生存的政治是指，不是每个社会类别都能存活，正如不是每个电视节目都有续集。因某一被粉对象而聚集的粉丝公众，无论是在民主还是在极权的体制下，首先必须保证自身的生存。此后，粉丝公众通过争取他人对自身存在性的承认，进入公共领域，即所谓"承认的政治"（Taylor, 1994）。这种承认所带来的最终结果，可能是由宪法确立其合法地位，也就是一种民主化的结果。但大多数情况下，粉丝公众并没有这么远大的目标，他们只要知道还有其他粉丝与其共享爱好就满足了。这种生存和承认的政治能带来民主化吗？答案可能是否定的。我们可以观察到，在某些情况下，如对于一些禁止传播的被粉对象，粉丝公众会在内部传播，以满足共同的兴趣爱好。这在某种程度上可以说是推动了信息的自由流动。但需要注意的是，被粉对象通常并不是直接主张建立民主制度，而是形成感觉、触发情感、促进协同合作。因此，如果有人批评粉丝公众不够明确地支持民主，这种批评是正确的，但却是基于一个错误的出发点。粉丝公众的政治意义不在于民主化，而在于后马克思主义、后殖民主义和后现代主义传统中的一些有趣的观点。

在后马克思主义看来，粉丝对于粉丝文本的积极参与，是一种非物质性、免费的劳动。这本书所涉及的大多数粉丝活动，例如踊跃讨论被粉对象、合作翻译外语内容、为文化产品刷评论和评分、对真人被粉对象的情感投入（如名人），可以看成是自愿的劳动，以协助文化企业生产、销售相关产品。粉丝通过参与活动所达到美学和社会效应，不应成为剥削正当化的理由，因为粉丝并没有权力参与资本主义所有制经济中的决策环节（Fuchs, 2014）。这一论点很有说服力，事实上，不管是在内容制造商（如

华尔特·迪士尼公司）还是传播渠道（如 Youtube），粉丝都没有主要的所有权。因此，这些公司所做的决定，在道德上并不需要对使用者负责。但中国的现实情况是，资本主义根本不是一个单一的名词。中国粉丝不是在与一个叫做资本主义的单一制度打交道，而是在有多种资本力量的复杂情况下，设法增进自己的利益。其中首要的矛盾就是全球资本与国内资本的矛盾。多年来，中国粉丝不用花一分钱，就可以上国内网站（如优酷、百度）观看国外企业制作的文化产品。他们的粉丝活动，如合作翻译，与其说被国外文化企业利用，不如说是被国内的互联网企业利用。国内网友免费观看这些粉丝无偿翻译的国外视频内容，互联网企业大受其益。直到最近几年，互联网企业才开始通过植入广告盈利，为一些国外视频内容支付报酬。

笔者认为，粉丝劳动这一论述的问题不在于他们被剥削这一事实本身，而在于粉丝并没有意识到自己被剥削。某种程度上，这与马克思所定义的"虚假意识"相类似。粉丝可能仅仅因为通过劳动而感到喜悦满足，便忽略了资本家的剥削，误以为这是一个公平的交易。因此，粉丝成为劳动力并不是问题，他们享受被剥削才是问题。只要他们满足于当下互联网企业与他们之间的剥削关系，他们就会继续运用这一商业平台，而不会寻求他法。然而，笔者认为粉丝仍然有可能意识到他们被数字资本剥削，并找到反抗的对策。一个很好的例子就是在线翻译社群如何细分出一批全商业、半商业和全自愿性质的团体。尽管不是所有受访的翻译组成员都反对靠翻译成果盈利，但大多数人都没有为互联网企业工作的打算。此外，笔者还认为，相比被动参与，当粉丝主动参与活动时，他们更可能意识到这一剥削关系。长期以来，媒体和广告公司都在运用注意力经济模式，即通过提供免费或廉价的内容，来吸引受众的注意力，从而为广告商盈利。当受众只是被动地接收这些媒体内容，他们更没有机会与其他受众交流，或是了解内容是如何制造的，或是争取哪怕一点点内容的所有权。本书第五章提到，当受众既是生产者又是使用者，他们对生产结构的认识、对所有权的意识和自愿劳动的兴致要明显高过其他粉丝社群。所以，粉丝公众真的是免费

的、非物质性劳动吗？答案是肯定的，但是成为劳动力并不代表他们不可能有政治上的进步性。自从马克思让“劳动力”一词被广泛使用，这一概念始终包含着解放的可能性。马克思主义希望工人阶级推动社会变革。根据 Hardt 和 Ngri（2000）的说法，非物质性劳动在资本主义经济发展的晚期发挥着重要作用，因此有极大的颠覆力。如果我们必须要从后马克思主义的劳动概念和文化政治学的参与概念中选一个正确答案的话，就会过于简单化，也与过去的研究不符（Sim, 2013）。笔者在这一辩论中所持的观点是，粉丝公众可以同时作为非物质性劳动者和公民参与者，两者并不相互排斥。

后殖民主义对粉丝公众的解读则转向其他概念，如全球化、新帝国主义、“权力的全球网络”（Hardt & Negri, 2000, p. 184）。当全球化经济体系蔓延至世界各地，未能跟上脚步的国家和文明，就会被归入与“第一世界”相对的“第三世界”、或是与“北方”相对的“南方”，在失衡的权力结构中流离失所。后殖民主义讨论最多的，是因国外的文化产品而形成的粉丝公众，提醒我们积极参与消费国外文化产品可能会养成一种思维倾向，认为西方文化更加高级，东方文化则是落后、需要被开化的。这本书所列举的事例与这一论述并不一致（参见第六章）：国外娱乐内容的粉丝，比如政治性情景喜剧的粉丝，在评估内容中所表达的观点的真实性时，是有自己判断的。若内容涉及到他们的日常体验（例如中国政治），他们能够反对甚至推倒节目中隐含的话语权。若内容是关于他们无法直接接触到的体验（比如外国政治），他们似乎更容易相信节目所说的。粉丝公众真的强化了西方的主导地位吗？答案取决于粉丝公众是否有其他经验来源来抵制西方的话语。

此外，我在其他文章中也提到（Zhang & Zhang, 2015），当面对新的（或是引进的）文化实践形式时，后殖民主义特别有说服力。比如，中国电视台制作的人气真人秀节目大多都是模仿国外的同类型节目。通过参与国外节目的消费和再生产来熟悉真人秀节目的粉丝公众，都相信国外的节目是原版的，也更加真诚和真实。也就是说，他们对节目品质的判断标准来源于国外的真人秀节目。但是，我们必须记住，有多个粉丝公众同时存在，那些喜欢国外真人秀的粉丝们不得不经常与喜欢国内真人秀的粉丝争

论。他们之间话语权的争夺让彼此都更有可能反思自己观看时的享受和愉悦，而不是减少这种可能性。话语权的争夺只有在粉丝们表达出自己的主张、参与辩论或意识到彼此的观点时才会发生，粉丝公众的政治意义也因此显现。还有一点，在中国粉丝的语境中，国外的文化产品并不局限于西方，日本和韩国的文化产品由于”文化接近”，似乎更受欢迎（Straubhaar, 1991）。有评论指责日本和韩国是新一代的殖民者，认为他们和西方国家一样，都在利用文化来对中国观众洗脑。讽刺的是，很多中国观众喜欢东亚国家的文化，因为这些文化与中国文化相似，韩国的文化生产者似乎还相当愿意将他们的产品“中国化”，来迎合中国观众的口味。正如 Bhabha（1994）所说，如果有一个叫做殖民化的过程，它一定不是殖民者把意志强加给殖民地的单向的过程，而是双向的协商过程，会同时改变殖民者和殖民地。殖民主义是一种混合物，殖民化是一个混合的过程。在这种双向影响的过程中，弱势的一方（比如中国粉丝）有可能改变强势的一方（比如国外文化产业及其掌握的话语权），粉丝公众的政治意义得以显现。

最后的问题是，粉丝公众这一概念是宏大叙事吗？我相信前面的讨论已经给出了答案：不是，粉丝公众是多元化的小叙事。尽管不同的粉丝公众可能有一些共同特点，但并不是所有粉丝公众的形成和表现都遵循同一轨迹。宏大叙事背后的真正问题在于，这一叙事似乎意味着一种极权主义的倾向。后现代主义或许会担心，把社会成员称作粉丝公众，这本书企图让我们对社会类别的形成的理解统一化。这是一种完全错误的解读。粉丝公众表现了众多社会构成方式的其中一种，这些方式可以共存，不一定相互排斥。同时，某些粉丝公众的成员甚至可以在其他社会类别中流动，取决于个人当时所选择强调的身份认同是什么。最重要的是，粉丝公众的政治意义太多元且不可预测，对于粉丝公众是否能授权于公民或现有权力，我不能妄下结论。关于它们的政治潜能，我只能说：第一，个人可以不受地理位置和社会地位的限制，加入公众的行列，这会为很多要形成公众的个人提供新的视野；第二，新型信息传播科技作为媒介是非常关键的，它们成为了粉丝公众生存和承认的政治的一部分；第三，粉丝公众的共同表演

使他们受到关注，而这种关注度正是政治竞争的核心。

因此我必须承认，这本书的出发点并不是从后现代主义的视角来批判，而是对后现代主义的批判。现在的问题变成了：粉丝公众是否意味着“什么都行”（Feyerabend, 1993）？正如后现代艺术家们不遗余力地打破高等文化和低等文化之间的等级界限，这本书提出一种对场域之间界限的打破（Bourdieu, 1993），比如政治场域、文化场域等等。这一主张是说，粉丝公众同时具备文化性和政治性。粉丝公众在文化的维度很明显，但他们的政治性也不比其他的社会构成要弱，比如社会运动团体、公民社会组织和极端异议者。“双重编码”（double-coding, Jencks, 1986）的意思是，后现代艺术同时吸引了艺术场域的局内人和局外人。这一概念也可以用来类比粉丝公众所扮演的“双重角色”。如果现代主义、后现代主义这些名词本身具有历史真实性的话，后现代主义如何设想一个时间性的新形式（McHale, 2007），也可以用来类比。现代主义存在于一个“不断更新新事物”的时间性中，所以后现代主义只能通过采用下列四种时间性形式的其中之一，来加以区别：1) 静止的时间性；2) 末日和历史终结的形式；3) 急速的创新和淘汰；4) 多个且不均等的时间。这本书的实证观察体现了 McHale 所说的第四种形式。粉丝公众有许许多多，只占了众多社会类别中的一部分，这表明网络社会中的社会形态可以有很多形式：有些是个性化、以信息传播技术为媒介的、可见的，而有些是等级化、脱离信息传播技术的、不可见的；有些社会成员可能还同时参与了多种社会形态。因此，对于粉丝公众是否意味着“什么都行”这个问题，答案是否定的，但粉丝公众确实表明有“很多都行”。然而，当我说“很多都行”时，我的意思并不是说这些东西拥有同样的权力。例如，当后殖民主义称殖民地会影响殖民者时，并不意味着他们一直拥有同样的权力。

通过对粉丝公众的形成和表现过程中的权力的讨论，本书将做一个总结。韦伯式的权力是一方强迫另一方做违背后者自由意志的事情的能力。马克思式的权力强调拥有关键资源的一方能够剥削没有这些资源的人。葛兰西式的权力比前两个观点更加巧妙，是统治阶级所形成的霸权为整个社会建

立价值观和规范，通过赢得被统治阶级的同意来维持其管理权。福柯式的权力是存在并来源于各个地方：不仅是统治阶级，被统治阶级也可以是权力的来源；事实上，有权者和无权者之间的区别不在于阶级或社会类别之间的分界。正如福柯（2002）所说，能够定义知识的便拥有权力，因此社会权威（如学校）和政治权威（如国家）更有可能拥有权力。然而，不可否认的是，我对权力的理解是后现代的，依照 Baudrillard（1990）的概念，权力是一种诱惑。作为诱惑的权力强调所谓有权者和无权者的合谋，而不是公然强迫或偷偷伪装。诱惑就是表演，这意味着必须存在沟通的需求。诱惑也是伪装，让被诱惑者认为表演的意义是自然而真实的。因此，作为诱惑的权力必须在表演中具体化（Alexander, 2011），我进一步认为，它必须在共同表演中具体化。为了让被诱惑者相信诱惑者，不能单单通过诱惑者对被诱惑者的成功表演，而要通过让被诱惑者登上舞台成为表演的一部分，成为表演元素本身，通过演出来相信他们的行为的意义。Alexander（2011, p. 5）提到，“若要使意义看上去可信，那么它必须来源于演员本身，而不是剧本、道具、权力或观众”。但是，谁能比表演的演员自己来得更加可信呢？不管他们的表演是按照一个预先写好的剧本还是使用道具，当表演者演出剧本内容、并把道具所在的场景当做真实，表演者不能不相信他们自己的行为。因此，通过让被诱惑者上台、演出诱惑者所写的剧本、与诱惑者共同表演、让被诱惑者在角色扮演中迷失甚至相信舞台就是他们的人生、表演就是他们的行为，权力就作为一种诱惑表现出来。

把权力视为诱惑的观点延续了权力不对称的本质，但达到和维持这种不对称性则更难了，也需要更巧妙的机制。请记住，诱惑者不能在幕布后面躲藏，而必须成为表演的一部分，以使被诱惑者认为这些道具的场景是真实的。一个成功的诱惑者应该能让被诱惑者相信剧本是唯一的故事，并且是所有人的故事。然而，无论出于什么原因，被诱惑者总是有可能绕开剧本，即兴表演；他们可能会把自己认为应该放在舞台上的道具偷偷放上去。更有意思的是，被诱惑者还有可能演出他们自己的剧本，而作为表演的一部分的诱惑者，不得不和他们一起把这个被劫持的演出演完。在这种情

况下，我们可以认为权力被重新分配了。实际上，我认为任何一方都不可能公开或非公开地操纵诱惑的共同表演。诚然，诱惑者和被诱惑者都在诱惑这一共同表演中设下了许多圈套和诱饵。双方并不是在表演中强迫另一方，而是天真地相信他们的表演能够压倒另一方，在表演中独占风头。大多数情况下，表演都不会完全按照脚本来完成，或是完全被道具场景所限制，而是一个诱惑者和被诱惑者不断围攻舞台的比赛。这种比赛可能成为共同表演的乐趣来源。权力就是诱惑，当一方完全赢得了另一方的心，演出结束，诱惑停止，权力消失，历史终结。

参考文献

- Alexander, J. C. (2011). *Performance and Power*. Cambridge: Polity Press.
- Baudrillard, J. (1990). *Seduction*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Bennett, W. L., & Segerberg, A. (2012). The logic of connective action: Digital media and the personalization of contentious politics. Information. *Communication & Society, 15*(5), 739–768.
- Bhabha, H. K. (1994). *The Location of Culture*. London: Routledge.
- Bourdieu, P. (1993). *The Field of Cultural Production: Essays on Art and Literature*. New York: Columbia University Press.
- boyd, d. (2010). Social network sites as networked publics: Affordances, dynamics, and implications. In Z. Papacharissi (Ed.), *Networked Self: Identity, Community, and Culture on Social Network Sites* (pp. 39–58). New York: Routledge.
- Castells, M. (2006). Informationalism, networks, and the network society: A theoretical blueprint. In M. Castells (Ed.), *The Network Society: A Cross-cultural Perspective* (pp. 3–48). Cheltenham: Edward Elgar.
- Chadwick, A. (2013). *The Hybrid Media System: Politics and Power*. Oxford: Oxford University Press.
- Corner, J. and Pels, D. (2003). Introduction: The re-styling of politics. In J. Corner, & D. Pels (Eds.), *Media and the Restyling of Politics: Consumerism, Celebrity and Cynicism* (pp. 1–18). London: Sage.
- Feyerabend, P. (1993). *Against Method*. London: Verso.
- Foucault, M. (2002). *The Order of Things: An Archaeology of the Human Sciences*. London: Routledge.
- Fuchs, C. (2013). *Social Media: A Critical Introduction*. London: Sage.
- Hardt, M., & Negri, A. (2009). *Empire*. Boston, MA: Harvard University Press.
- Ito, M. (2012). Introduction. In K. Varnelis (Ed.), *Networked Publics*. Cambridge, MA: The MIT Press.
- Jencks, C. (1986). *What Is Post-Modernism?* New York: St. Martin's.
- Kadushin, C. (2012). *Understanding Social networks: Theories, Concepts, and Findings*. Oxford: Oxford University Press.
- Latour, B. (2005). *Reassembling the Social: An Introduction to Actor-Network-Theory*. Oxford: Oxford University Press.
- Livingstone, S. M. (2005). Introduction. In S. M. Livingstone (Ed.), *Audiences and Publics: When Cultural Engagement Matters for the Public Sphere* (pp. 9–16). Bristol: Intellect Books.
- McHale, B. (2007). What was post-modernism. *Electronic Book Review*. Retrieved from http://www.electronicbookreview.com/thread/fictionspresent/tense
- Meng, B. (2010). Moving beyond democratization: A thought piece on the China Internet research agenda. *International Journal of Communication, 4*, 501–508.

- Papacharissi, Z. (2014). *Affective Publics: Sentiment, Technology, and Politics*. Oxford: Oxford University Press.
- Price, V. (1992). *Public Opinion* (Vol. 4). London: Sage.
- Sim, S. (2013). *Post-Marxism: An Intellectual History*. New York: Routledge.
- Straubhaar, J. (1991). Beyond media imperialism: Asymmetrical interdependence and cultural proximity. *Critical Studies in Mass Communication, 8*, 39–59.
- Taylor, C. (1994). *Multiculturalism: Examining the Politics of Recognition*, p. 25.
- Van Dijk, J. (1999). *The Network Society*. London: Sage.
- Van Dijck, J. (2013). *The Culture of Connectivity: A Critical History of Social Media*. Oxford: Oxford University Press.
- Wellman, B. (2005). Little boxes, glocalization, and networked individualism. In M. Tanabe, P. van den Besselaar, & T. Ishida (Eds.), *Digital Cities* (pp. 10–25). Heidelberg: Springer.
- Zhang, & Zhang (2015). Fandom of foreign reality TV shows in Chinese cyber sphere. In Chen, W., & Reeve, S. (Eds.), *Networked China: Global Dynamics of Digital Media and Civic Engagement: New Agendas in Communication* (pp. 197–213). London: Routledge.

术语对照表

activism	行动主义
actor network theory	行动者网络理论
actors	行动者
actants	行动元
mediator vs. intermediary	转义者与中介者
translation	转译
agency	能动性
authenticity	真实性
audiences	受众
vs. publics	与公众相比
Baidu Post Bar	百度贴吧
big Vs	大 V
blogs	博客
Bonnie	柏邦妮
Bourdieu	布迪厄
Bulletin Board System (BBS)	电子布告栏系统
celebrity	名人
performance of	名人表演
as fan object	名人作为被粉对象
celebrity culture	名人文化
censorship	审查
China Independent Film Festival (CIFF)	中国独立电影节
China Internet Network Information Center (CNNIC)	中国互联网络信息中心
cinephilia	迷影
history of	迷影历史
online cinephilia	网上迷影
civil society	公民社会
civic culture	公民文化

collective action	集体行动
community	社群
vs. publics	与公众相比
co-performance	共同表演
imagined audience in	共同表演里的想象受众
style of	共同表演的风格
aesthetics of	共同表演的美学
cultural consumption	文化消费
money spent on	金钱支出
statistics of	数据
time spent on	时间支出
cultural identity	文化身份
cultural production	文化生产
statistics of	数据
crowd	群众
vs. publics	与公众相比
democratization	民主化
Douban	豆瓣网
fan(s)	粉丝
activism	粉丝行动主义
communities	粉丝社群
culture	粉丝文化
object	被粉对象
fandom	粉丝现象
Fengruan	风软网
Fraser	弗雷泽
Fiske	费斯克
Gong vs. Si	公与私
Gu, Xiaobai	顾小白
Guan vs. Min	官与民
Habermas	哈贝马斯
House of Cards	纸牌屋
Huang, Xiaoxie	黄小邪
Information and communication technologies (ICTs)	信息传播科技
identity	身份
of being a Chinese	中国人身份
as "here and now"	身份作为"现时现地"

immaterial labor	非物质性劳动
indigeneity	本土性
Jenkins	詹金斯
Latour	拉图尔
Li, Kaifu	李开复
mass	大众
vs. publics	与公众相比
mediation	媒介化
Mizoguchi	沟口健二
movie industry	电影工业
history of	历史
My Love from the Star	来自星星的你
network behavior	网络行为
network logic	网络逻辑
network of powers	权力网络
network society	网络社会
as a theory	作为一个理论
network structure	网络结构
objects vs. people as nodes	物件对比人作为节点
relationship formation	关系形成
networked individualism	网络化个人主义
performance style of	表演风格
networked public(s)	网络化公众
regular	常规性的网络化公众
subaltern	从属性的网络化公众
online translation communities	网上翻译社群
Pan, Shiyi	潘石屹
participatory culture	参与性文化
PM 2.5	雾霾
politics	政治
of survival	生存的政治
of recognition	承认的政治
Post-Colonialism	后殖民主义
Post-Marxism	后马克思主义
Post-Modernism	后现代主义
popular culture	大众文化
power	权力

  - as seduction 作为诱惑
  - Baudrillardian 鲍德里亚式的
  - Foucauldian 福柯式的
  - Gramscian 葛兰西式的
  - Marxist 马克思式的
  - Weberian 韦伯式的
- private movie watching 私人观影
- prod-users 生产使用者
- public sphere 公共领域
  - Habermasian 哈贝马斯式的
  - subaltern 从属性
  - critique of 批判
- publics 公众
  - affective publics 情感公众
  - Chicago school 芝加哥学派
  - fandom publics 粉丝公众
    - three propositions of 粉丝公众的三个主张
  - issue publics 议题公众
  - mediated publics 媒介化公众
  - networked publics 网络化公众
  - relational concept of 关系性的公众概念
  - vs. publicness 与公共性相比
  - vs. publicity 与公开性相比
  - visibility of 公众的可见性
  - Weibo publics 微博公众
- public culture 公共文化
- public opinion 民意
  - mediation of 媒介化的
- Rear Window to Movies 后窗看电影
  - counter-discourse of 反话语
  - interaction with mass media 与大众媒体的互动
- real name verification 实名制
- Renren 人人网
- social capital 社会资本
  - bonding 聚合型
  - bridging 连接型
- social network 社会网络

译者简介

陈　博——爱尔兰国立高威大学残障法与政策研究中心博士生，曾在国内相关领域内的公益法律机构工作。一直相信好翻译的价值，在自己有过一些经验后也深感译事难为。这次能够参与翻译自己研究领域之外的著作，深感荣幸，也不免惶恐，希望能够不辱使命。

胡犀子——毕业于中国人民大学政治学与行政学系，现为加拿大麦吉尔大学政治学系硕士研究生，主要研究方向为发展中国家的民族关系和腐败治理（中国和东南亚）。不迷信理论，更相信情怀。不看好热闹的争辩，更青睐冷静的旁观。希望做一个安静的文字工作者，也希望能由好奇心带领着自己去探索和发现。

廖元辛——1990 年出生于北京。本科就读于北京大学，政治学、经济学与哲学专业。2012 年至 2015 年在美国马里兰大学公共政策学院学习，获公共政策硕士学位。著有长篇小说《风雨潇潇》，同时也有话剧和微电影作品。

卢　恬——复旦大学国际政治本科毕业，香港中文大学全球传播文学硕士在读。人生前 18 年都在胡建（？）长大，自以为普通话很标准。成年后搭各种便车去欧洲、韩国、台湾玩耍，于是决定滚来香港研究全球化。青春期是叛逆的哈韩脑残粉一枚，现在混独立音乐圈，借着学术研究的名义在 livehouse 游荡。没有什么人生理想，活成怎样算怎样呗。

陆匡妍——90 后，生于江南，长在帝都。现从事金融。热爱生活，喜欢红色，爱好翻译、手账、刻章和时间管理。曾译有《咪咪的力量》等。世界大，生命长，梦想很多，慢慢实现。感谢相遇。

司昕山——硕士毕业于台湾成功大学政治经济学研究所。本科于华中科技大学公共管理学院和武汉大学新闻与传播学院就读，获双学士学位。

王黎明——物理学博士，钟情粒子物理及科学传播。邮箱：limorg@163.com。我相信：译介不是工具，而是艺术；表意贵在确实，难分雅俗；思想源自交流，无关道德；文化留待审视，方得进步。我奉行：万物皆格而无知不致，世事洞明则文理自如。

王　妍——伦敦政经社会学系在读博士生。主要研究方向为国家与社会关系，公民社会，政策评估与研究方法。

于灵歌——本科毕业于中国人民大学政治学系，布鲁塞尔自由大学传播学硕士在读。出身政治学的非政治控，偏爱灰色的理论，更爱常青的生活之树。嗜甜星人。关注中国政治、新媒体、思想与文化。

张乎安——80 后，香港中文大学社会政策硕士毕业，现于北京某媒体工作。好读思想史、社会学方面的文章和书籍。译有《DK 政治学百科》。

方可成——宾夕法尼亚大学 Annenberg 传播学院博士生，政见 CNPolitics 团队发起人，原南方周末记者。

李大岩——Sarah Lawrence College 学生，政见 CNPolitics 团队成员。

钱争予——北京大学微电子学与固体电子学硕士，政见 CNPolitics 设计师，Type is Beautiful 编辑。

政见 CNPolitics 是一个完全由志愿者组成的独立团队，我们致力于拆掉知识的“高墙”——我们跟踪全球社科学术界的最新研究成果，将其以通俗易懂的方式介绍给中国大众，让普通人也能接触到来自学界的思想资源。

网站：CNPolitics.org ｜ 微信公众号：CNPolitics2011

政見 CNPolitics.org